



BACHELORARBEIT

Frau
Maria Oehlmann

**Sportevents als Maßnahme
der integrierten
Kommunikation**

**Eine Analyse am Beispiel der
Marke Red Bull**

2012

BACHELORARBEIT

Sportevents als Maßnahme der integrierten Kommunikation

Eine Analyse am Beispiel der Marke Red Bull

Autorin:

Frau Maria Oehlmann

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

Einreichung:

Troisdorf, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

**Sports events as a measure of
the integrated
communication**

**An analysis on the example of
the brand Red Bull**

author:

Ms. Maria Oehlmann

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Prof. Dr. phil. Jan Rommerskirchen

submission:

Troisdorf, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Oehlmann, Maria:

Sportevents als Maßnahme der integrierten Kommunikation.
Eine Analyse am Beispiel der Marke Red Bull.

Sports events as a measure of the integrated communication.
An analysis on the example of the brand Red Bull.

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

In dieser Bachelorarbeit beschäftigt sich die Verfasserin mit der Forschungsfrage in welchem Ausmaß Unternehmen Kunden durch Sportevents an das Unternehmen binden, welche am Beispiel von Red Bull untersucht werden soll. Die Arbeit soll methodisch untersuchen, inwieweit Events im Sportbereich den Kunden an das Produkt, dem Energydrink und an das Unternehmen Red Bull nachhaltig binden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Glossar.....	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
2 Kommunikation	3
2.1 Unternehmenskommunikation.....	3
2.2 Markenkommunikation	4
2.3 Integrierte Kommunikation	5
2.4 Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation	8
2.5 Involvement.....	10
3 Die Marke	14
3.1 Markenidentität und Markenimage	15
3.2 Nachfrager und Anbietersicht.....	18
4 Events und Markenevents	22
4.1 Markenevents im Sport	24
4.2 Kontrolle und Nachhaltigkeit von Markenevents im Sport.....	25
5 Sponsoring	29
6 Red Bull – das Unternehmen.....	32
6.1 Das Produkt	33
6.2 Die Zielgruppe.....	34
7 Red Bull – die Marke	36
7.1 Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation	38
7.1.1 Klassische Werbung	39
7.1.2 Web 2.0	41
7.1.3 Sponsoring.....	42
8 Red Bull – der Veranstalter.....	44
9 Umsetzung der integrierten identitätsorientierten Kommunikation im Sport	49

10	Fazit.....	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

z.B.: zum Beispiel

GmbH.: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

o.J.: ohne Jahreszahl

o.V.: ohne Verfasser

Vgl.: Vergleich

Etc.: et cetera (lateinisch: und so weiter)

u.a.: unter anderem; unter anderen

bzw.: beziehungsweise

Glossar

American Marketing Association (AMA): Weltweit führende wissenschaftliche Vereinigung im Marketingbereich.

Corporate Design: beschreibt das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens bzw. eines Produktes.

Facebook: Soziales Netzwerk, welches als Online-Gemeinschaft dient.

Franchise Partner: Gegen entrichten eines Entgeltes, stellt der Franchisegeber, dem Franchisenehmer, also dem Partner, ein Geschäftskonzept zum weiteren Vertrieb zur Verfügung. Ein Beispiel hierfür wäre McDonalds.

Give aways: Werbegeschenke, welche für den Konsumenten im Zusammenhang mit dem Produkt oder dem Markenevents stehen sollen. (Englisch für verschenken)

Testimonials: Eine bei der Zielgruppe bekannte Person, die zur Steigerung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt oder eine Dienstleistung dienen soll.

Trademark: Englisch für Warenzeichen oder Schutzmarke.

Twitter: Soziales Netzwerk zur Verbreitung von Kurznachrichten in Echtzeit.

Virales Marketing: Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abstimmungsbedarf & Bereiche der Entstehung von Defiziten in der Kommunikation	7
Abbildung 2: Einflussgrößensystem des Kommunikationsmittel-Involvements	10
Abbildung 3: Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage	18
Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive	19
Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Anbieterperspektive	21
Abbildung 6: Events und Sponsoring im Kontext des identitätsorientierten Markenmanagements.....	23
Abbildung 7: Zusammenhang von Effektivität, Effizienz und Erfolg	27
Abbildung 8: Typen von Sponsoring.....	30
Abbildung 9: Red Bull Werbespot - die heiligen vier Könige bringen Geschenke für das Jesuskind	40
Abbildung 10: Logo des Red Bull Air Races	45
Abbildung 11: Logo der Red Bull X-Fighters von 2009	46
Abbildung 12: Logo des Markenevents Red Bull Dolomitenmann, welches in Osttirol stattfindet	47
Abbildung 13: Logo der Red Bull Flugtage	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marketing bei geringem und hohem Involvement.....	13
--	----

1 Einleitung

Alle sogenannten Corporate Projects wie die Formel 1, der Fußball und das Red Bull Air Race dienen dem Kerngeschäft, also dem Verkauf des Energydrinks. Umgekehrt soll das Kerngeschäft die Corporate Project ankurbeln – das Ganze ist Ausdruck einer gleichermaßen komplexen wie erfolgreichen Marketing- und Unternehmensphilosophie.¹

So begründete der Red Bull Urvater und Gründer der Red Bull GmbH Dietrich Mateschitz das Marketing seines Unternehmens. Red Bull ist kein Produktionsunternehmen, sondern ist die meiste Zeit in Sachen Marketing beschäftigt. Ein Drittel des Gesamtumsatzes wird für das Marketing verwendet, wobei davon rund die Hälfte in den Bereich Sport investiert wird.² Es werden Sportler aus Extremsportarten, sowie aus dem Breitensport gesponsert und auch eigen inszenierte Markenevents werden von dem Energydrink Hersteller veranstaltet. Dies geht von Seifenkistenrennen, über Skateboard Wettbewerbe, bis hin zum Red Bull Air Race. Trotz steigender Konkurrenzaufkommen im Wettbewerb hat sich die Marke Red Bull fest in den Markt implementiert und hält bzw. steigert dabei noch seine Umsatzzahlen.

Anhand dieses Beispiels möchte die Verfasserin die Rolle von Sportevents als Maßnahme der integrierten Kommunikation untersuchen und anhand einer methodischen Untersuchung die Forschungsfrage klären, inwieweit Events im Sportbereich den Kunden an das Produkt, dem Energydrink und an das Unternehmen Red Bull nachhaltig binden. Dazu klärt die Verfasserin im ersten Teil der Arbeit grundlegende Begriffe, welche Bestandteil der integrierten Kommunikation sind. Zunächst wird der Begriff der Kommunikation geklärt und deren spezifischen Ausführungen, in Form von Unternehmenskommunikation, sowie Markenkommunikation. Dabei wird besonders Bezug auf die Markenkommunikation und die identitätsorientierte Kommunikation im Sport eingegangen, sowie auf die sogenannten Markenevents. Dabei geht die Verfasserin auf den grundlegenden Begriff des Events und dessen Wirkung auf den Konsumenten ein.

¹ Vgl. Fürweger, 2010: S. 59

² Vgl. Fürweger, 2010: S. 65

Im zweiten Teil der Arbeit stellt die Verfasserin das Unternehmen Red Bull vor und kommt der kommunizierten Markenidentität nach. Dabei geht es um die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen und die entsprechenden Kommunikationsinstrumente die von Red Bull durchgeführt werden. Zudem werden besonders die unterschiedlichen Engagements des Unternehmens im Bereich Sport aufgeführt und analysiert. Im letzten Kapitel dieser Arbeit soll dann die Rolle von Sportevents innerhalb der integrierten Kommunikation in Bezug auf die Eventtätigkeiten des Unternehmens Red Bull geklärt werden und in wieweit diese zur nachhaltigen Kundenbindung beitragen.

2 Kommunikation

Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.³

Ausgehend von dieser Definition kann Kommunikation als das Senden und Empfangen von Botschaften gesehen werden. Es wird darauf abgezielt, durch gesendete Botschaften, Einfluss auf den Empfänger zu nehmen. Im Marketing ist oft von der erfolgsorientierten Kommunikation die Rede. Sie beinhaltet eine effiziente Kommunikationsarbeit sowohl intern, als auch extern, um das Unternehmen und dessen Produkt erfolgreich und langfristig im Markt zu etablieren.⁴ Der Kommunikationsmix beschreibt dabei die einzelnen Kommunikationsinstrumente, wie die klassische Werbung, PR, Direktmarketing, Eventkommunikation und Sponsoring.

In diesem Kapitel der Kommunikation werden unterschiedliche, für diese Arbeit essenzielle Kommunikationsbegriffe definiert und später am Beispiel des Unternehmens Red Bull erläutert.

2.1 Unternehmenskommunikation

Die Instrumente der Unternehmenskommunikation dienen zur externen Unternehmensdarstellung. Corporate Sponsoring, Corporate Public Relations und institutionelle Mediawerbung gehören beispielsweise zu diesen Instrumenten, sind aber einer einseitigen und unpersönlichen Kommunikation zu zuordnen.⁵ Zunächst hat die Unternehmenskommunikation die Funktion das Unternehmensbild zu prägen, dabei sind die Positionierung im Markt, die Entstehung des Unternehmensimage und die Erweiterung der Bekanntheit des Unternehmens als essentielle Ziele der Unternehmenskommunikation zu sehen. Dabei soll zwischen den Zielgruppen und dem Unternehmen eine Vertrauensbasis entstehen. Die Glaubwürdigkeit des Unternehmens soll demonstriert

³ Vgl. Bruhn, 2009: S.1

⁴ Vgl. Bruhn, 2009: S.2

⁵ Vgl. Bruhn, 2009: S. 348

werden und dessen Kompetenzen. Dies geschieht meistens aus der Führungsebene heraus und kann in Kooperation mit Corporate Identity (CI) und Public Relations (PR) Agenturen vollzogen werden.⁶

2.2 Markenkommunikation

Das Konzept der Markenkommunikation dient zur Erreichung markenpolitischer Zielsetzungen und ist als ein Instrument der Markenführung zu sehen.⁷ Sie bezieht sich auf die Positionierung einer Marke und lässt die Kommunikation zwischen der Marke und dem Konsumenten entstehen. Dabei kommt es darauf an, diesen Dialog zu fördern und folglich die Unternehmensziele der Marke zu realisieren. Dazu zählen die Steigerung der Markenbekanntheit und die Förderung des Markenimages. Die Markenkommunikation greift dabei auf übliche Elemente der Marketingkommunikation zurück. Dazu zählen Maßnahmen wie die klassische Werbung, Sponsoring, PR, Messen und das Internet etc. Die Eigenschaften sollten so kommuniziert werden, sodass diese sich im Gedächtnis der Konsumenten verankern. Dabei kommt es darauf an, dass eine inhaltlich und formal konsistente Gestaltung der Markenbotschaften erfolgt.⁸ Werden diese Bedingungen nicht erfüllt, kann es zu einer Verwirrung bezüglich der Markenwahrnehmung auf der Konsumentenseite kommen, was dem jeweiligen Markenimage wiederum schaden würde.

Der Einsatz von Markenkommunikation im Bereich Sport gewinnt immer mehr an Bedeutung. Sport besaß schon immer einen weltweit hohen gesellschaftlichen Stellenwert, und erreicht eine große Anzahl an Zielgruppen. Konsumenten assoziieren zumeist positive Emotionen mit Sport, sowohl selbst in der Rolle des Sportlers, als auch in der Position des eigentlichen Markenfans. Aufgrund seiner zahlreichen positiven Attribute eignet sich Sport als optimalen Inhalt in der Markenkommunikation, da

⁶ Vgl. Bruhn, 2009: S. 347

⁷ Vgl. Kiendl, 2007: S. 107

⁸ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 91

hier die besten Voraussetzungen für einen positiven Imagetransfer der Marke gegeben sind.⁹

Die identitätsorientierten Markenkommunikation im Sport wird dabei zur Anreicherung der Marke mit positiven Verknüpfungen eingesetzt, indem die durch den Sport erlebten Spannungen, die Authentizität und die Emotionen auf die Marke projiziert werden. Außerdem kommt es zu einer Anreicherung des Fremdbildes der Marke sowie in der externen Zielgruppe, als auch in der internen Zielgruppe mit der Markenidentität.¹⁰ Voraussetzung dafür ist die strickte Durchsetzung der Markenidentität, welche durch den Einsatz von geeigneten Kommunikationsinstrumenten erfolgt und durch die Erschaffung realistischer und signifikanter Erlebniswelten. Daraus erschließt sich, dass Sportereignisse, durch die vielen positiven Emotionen, sich optimal als Themenfeld der Markenkommunikation eignen.

2.3 Integrierte Kommunikation

Die Integrierte Kommunikation beschreibt den Vorgang interne und externe Unternehmenskommunikation zu bündeln und diese zu einem passendem Gesamtbild werden zu lassen, welches der Zielgruppe vermittelt wird. Um diese internen und externen Kommunikationsgegenstände optimal zu vermitteln müssen individuelle Funktionen, die Zielgruppe, Aufgaben und die Beziehungen zu einander beobachtet und analysiert werden. Die Integrierte Kommunikation bezieht sich dabei auf alle Zielgruppen des Unternehmens, sei es intern oder extern. Hierbei findet ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, der Planung und der Durchführung statt. Somit ist der Prozess der integrierten Kommunikation als ein Managementprozess zu sehen. Aus differenzierten Quellen wird ein konsistentes Erscheinungsbild entwickelt, welches für das Unternehmen oder das Produkt steht.

Integrierte Kommunikation dient als ein strategisches Werkzeug eines Unternehmens und steht für einen Wettbewerbsfaktor, welcher für eine strategische Positionierung im

⁹ Vgl. Tänzer, 2010: S.30

¹⁰ Vgl. Kiendl, 2007: S. 129

Wettbewerb sorgt.¹¹ Sie ist außerdem von der Markenstrategie des Unternehmens abhängig. Strategische Marketingentscheidungen definieren die Marketingstrategie, welche wiederum die Bezugsobjekte der integrierten Kommunikation bestimmt. Dabei können nicht nur Einzelprodukte, sondern auch Produktgruppen, einzelne Geschäftsbereiche oder das Unternehmen an sich, profitabel im Markt kommuniziert werden und somit zum Gegenstand der integrierten Kommunikation werden.¹²

Im Bereich der Integrierten Kommunikation kann es immer wieder zu Defiziten kommen. Dies lässt sich auf eine nicht hinreichende Kommunikation im Unternehmen zurück führen. Die Abstimmung der internen und externen Kommunikation ist ein wesentlicher Faktor der Integrierten Kommunikation. Wird eine Botschaft von einem Unternehmen nach außen hin kommuniziert, die Mitarbeiter aber innerhalb des Unternehmens nicht in die Kommunikation involviert wurden, können diese die nach außen hin kommunizierte Botschaft schlecht bis gar nicht vermitteln. Außerdem muss die externe Kommunikation, also die Maßnahmen die an den Markt gerichtet sind, im Unternehmen horizontal abgestimmt werden, da es sonst zu Unstimmigkeiten im Marktauftritt kommt und somit das Unternehmensbild in Mitleidenschaft gezogen wird. Auch muss die externe Kommunikation mit der der horizontal laufenden Kommunikationsprozesse in Verbindung stehen. Was die Führungsebene des Unternehmens über das Produkt kommuniziert, muss auch mit dem externen Vertreter kommuniziert werden.

¹¹ Vgl. Bruhn, 2009: S. 90

¹² Vgl. Bruhn, 2009: S. 90

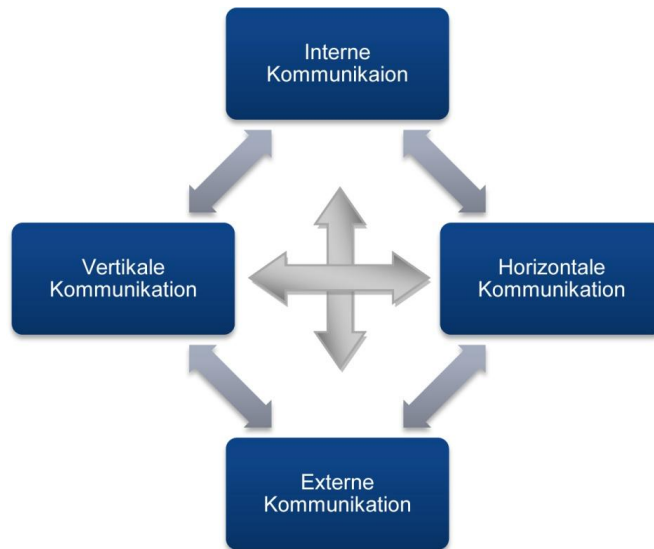


Abbildung 1: Abstimmungsbedarf und Bereiche der Entstehung von Defiziten in der Kommunikation¹³

Um eine optimale interne bzw. innengerichtete Kommunikation zu gewährleisten sind horizontale Abstimmungsprozesse notwendig. Diese beschreiben hier die Kommunikation im Unternehmen zwischen unterschiedlichen Abteilungen. Diese Abteilungen sind voneinander abhängig, kommunizieren aber eher selten bzw. gar nicht mit einander. So können Kommunikationsdefizite entstehen, wenn z.B. der Vertriebsabteilung eine neue Produkteigenschaft vermittelt wurde, die Kommunikationsabteilung dabei aber außen vor gelassen wurde. Die vertikalen Abstimmungsprozesse stehen hierbei für die Kommunikation im Unternehmen zwischen den Abteilungen, welche unterschiedlichen Hierarchien zugeordnet sind. Werden Informationen zu spät oder gar nicht kommuniziert, kommt es auch hier zu einem uneinheitlichen Unternehmensbild, welches im schlechtesten Fall nach außen hin kommuniziert wird. Die Abstimmung der vertikalen- und horizontalen Kommunikationsprozesse sind in einem Unternehmen unerlässlich, da die Notwendigkeit besteht Aktionen bzw. Maßnahmen, Eigenschaften, oder gar ganz neue Produkte innerhalb aller Abteilungen und Hierarchieebenen zu kommunizieren, um als einheitliches Unternehmen hinter dem Produkt zu stehen.

¹³ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Bruhn, 2009: S. 88

Diese für die Praxis nicht untypischen Kommunikationsdefizite zeigen die Wichtigkeit der integrierten Kommunikation auf.¹⁴ Außerdem verdeutlichen sie die unterschiedlichen Kommunikationswege innerhalb und außerhalb eines Unternehmens. Soll ein erfolgreicher Auftritt des Unternehmens im Markt bzw. eine erfolgreiche Implementierung des Produktes im Markt gewährleistet sein, muss eine Einheit der unterschiedlichen Kommunikationswege vorhanden sein, welche durch die Integrierte Kommunikation geschaffen werden soll.

Bei der Beschreibung sind in dieser Arbeit drei unterschiedliche Formen der Integrierten Kommunikation zu unterscheiden. Die inhaltliche Integration zielt in Bezug auf die Ziele der Kommunikation darauf ab, ein einheitliches Erscheinungsbild zu vermitteln. Dies geschieht in Form von Botschaften und ist als längerfristige Maßnahme zu sehen. In Form von Gestaltungsprinzipien befasst sich die formale Integration mit der Verbindung von Kommunikationsmitteln und –instrumenten in Form eines leicht wiedererkennbaren Erscheinungsbildes. Beispiele dafür sind der Markenname, der Schrifttyp, sowie das Logo. Die formale Integration umfasst das gesamte Corporate Design¹⁵ und ist als Mittel- bis längerfristige Maßnahme anzusetzen. Zuletzt ist die zeitliche Integration zu nennen. Sie bezieht sich auf eine kurz- bis mittelfristige zeitliche Abstimmung von Kommunikationsmaßnahmen und umfasst sämtliche Einsätze von Kommunikationsinstrumenten innerhalb und zwischen unterschiedlichen Planungsperioden. Dies soll dazu beitragen das einheitliche Erscheinungsbild des Produktes oder der Marke kontinuierlich zu verstärken¹⁶

2.4 Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation

Das Prinzip der Integrierten Kommunikation lässt sich ebenfalls auf die Marke selbst beziehen. Die sogenannte integrierte Markenkommunikation soll die spezifischen Instrumente und Maßnahmen der Kommunikation aufeinander abstimmen und miteinander verbinden. Dadurch soll ein klares und einheitliches Markenbild entstehen.

¹⁴ Vgl. Bruhn, 2009: S. 89

¹⁵ Siehe Glossar

¹⁶ Vgl. Bruhn, 2009: S.95 ff

Auf die integrierte Markenkommunikation lassen sich alle Formen der Integrierten Kommunikation beziehen, wenn es um die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen geht. Im Kapitel der Markenidentität wird betont, dass es, um ein starkes Markenimage herzustellen, von Nöten ist eingesetzte Kommunikationsinstrumente auf die Marke abzustimmen und mit deren Identität in Einklang zu bringen. Die integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation ist als ein koordinierter, entscheidungsorientierter Managementprozess zu betrachten, welcher die Managementprozesse der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle umfasst, um deren geeigneten integrierten Einsatz sicherzustellen.¹⁷

Geht es um die Umsetzung der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation, wird zwischen zwei Modulen unterschieden. Dabei geht es um die inhaltlichen und die instrumentellen Elemente. Es muss zum einen die inhaltliche Leitidee der Marke entwickelt werden, deren Thema sich an der Marke und der Markenidentität orientiert.¹⁸ Hierbei muss darauf geachtet werden, dass diese Leitidee die Interessen und Neigungen der Konsumenten widerspiegeln und befriedigen. Bei der instrumentellen Komponente kommt es darauf an, die jeweiligen Kommunikationsinstrumente in der Markenkommunikation auszusuchen, welche die Leitidee der diesbezüglichen Zielgruppe am besten erreichen.

Um die Marke im Wettbewerb von Konkurrenzmarken positiv differenzieren zu können, sollte neben dem rationalen Nutzenversprechen, auch die emotional-symbolischen Eigenschaften der Marke kommuniziert werden. Die emotionalen Inhalte und Botschaften der Marke müssen dabei auch für die Konsumenten eine gewisse Relevanz aufweisen und dürfen natürlich nicht an Glaubwürdigkeit verlieren. So können emotionale Erlebnisse, die durch die Marke beim Konsumenten ausgelöst werden, mit gesellschaftlichen Themenbereichen verknüpft und auf reale Erlebniswelten übertragen werden. Kultur, Sport und Medien lassen solche realen Erlebniswelten entstehen, an denen die Konsumenten, besonders in Verbindung mit Events, teilnehmen können.¹⁹

¹⁷ Vgl. Kiendl, 2007: S. 102

¹⁸ Vgl. Tänzer, 2010: S. 28

¹⁹ Vgl. Kiendl, 2007, S. 106ff

2.5 Involvement

Im Marketing steht der Begriff Involvement für den Vorgang, bei dem ein Konsument sich mit einem Produkt identifiziert bzw. die Eigenschaften des Produktes auf seine Identität bezieht. Empfindet der Konsument diese Verbindung mit dem Produkt, hat das einen erheblichen Einfluss auf dessen Kaufentscheidung. Involvement beschreibt im Grunde genommen die Bereitschaft des Konsumenten sich mit dem Produkt auseinander zu setzen. Involvement kann als Aktivierungsgrad bzw. als Motivstärke erläutert werden, welche zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung dient.²⁰ Es bezieht sich nicht nur auf einzelne Produkte, sondern auch auf Aktivitäten, Personen oder auch auf Kommunikationsmittel. Demnach ist Involvement ein kontinuierlich ausgeprägtes Verhaltenskonstrukt, welches durch unterschiedliche Determinanten bzw. Einflüsse gekennzeichnet ist.²¹

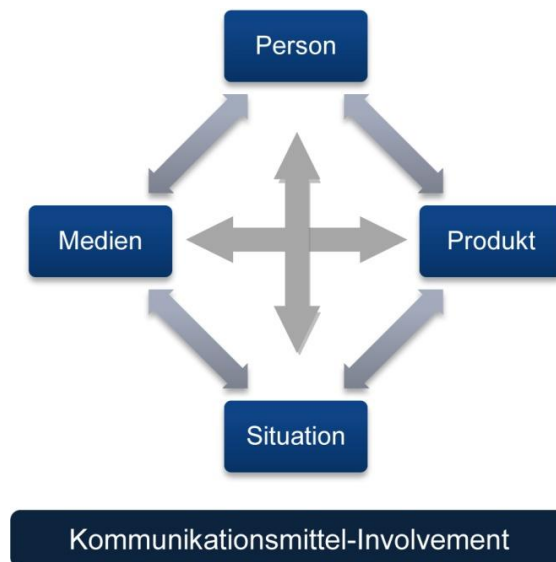


Abbildung 2: Einflussgrößensystem des Kommunikationsmittel-Involvements²²

Die persönliche Einstellung des Konsumenten (personenspezifisches Involvement), also dessen Persönlichkeit bzw. die Person spielt hier eine große Rolle. Wertvorstellungen, Motive und Persönlichkeitszüge sind ausschlaggebend bezüglich einer Ausei-

²⁰ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011: S. 49

²¹ Vgl. Bruhn, 2009: S. 476

²² Eigene Darstellung: In Anlehnung an: Bruhn, 2009: S. 477

nersetzung mit dem Produkt. Die Kommunikation um das beworbene Produkt (Produktinvolvement) nimmt ebenfalls Einfluss auf das Involvement. Dazu zählen der kommunizierte Preis, die wahrgenommenen Risiken und die Verwendung bzw. der eigentliche Nutzen des Produktes. Dadurch entsteht ein Kosten-Nutzen Konzept.²³

Um eine geeignete Produktkommunikation zu gewährleisten müssen zielgruppenspezifische Medien benutzt werden. Die Qualität dieser Medien und deren Verbreitungsgrad nehmen ebenfalls Einfluss. Somit ist bei einer Zeitung ein hohes Involvement des Konsumenten zu erwarten, da zum intensiven Lesen des Artikels Zeit und Konzentration vom Leser aufgebracht werden muss. Der Fernseher trägt dagegen beiläufig die Informationen an den Konsumenten. Wobei dieser ein geringes Involvement aufwenden muss, dabei aber auch weniger Informationen aufnimmt bzw. abspeichert.

Eine grundlegende Rolle im Involvement spielt die eigentliche Situation bzw. der Zeitpunkt in dem ein Konsument auf das Produkt aufmerksam gemacht wird. Je nach Situation kann das Involvement schwanken. Die Entscheidungs- und Aufnahmesituationen entscheiden über das entsprechende Involvement. Ob und wie lange ein Konsument sich einem Produkt zuwendet, liegt nicht unbedingt daran, dass ein generelles Interesse an dem Produkt besteht, sondern ob in diesem Moment Interesse und die notwendige Zeit besteht.

Unabhängig vom Produkt, welches in der Werbung kommuniziert wird, ist die eigentliche Botschaft (Botschaftinvolvement) subjektiv gesehen mehr oder weniger interessant für den Konsumenten. Die Zuwendung hängt nicht nur von der Bedeutung von Produkteigenschaften ab, sondern auch von der eigentlichen „story“, also dem inhaltlichen Umfeld der Werbung. Dieses behandelt den Unterhaltungs- und ästhetischen Wert der Werbung.²⁴

Wenn man den Begriff des Involvement weiter untersucht, stößt man auf die Aspekte des High-Involvement und des Low-Involvement. High Involvement liegt beispielsweise bei Produkten mit einem hohen Kaufwert oder einer hohen Verbrauchsdauer (Auto,

²³ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011: S. 52

²⁴ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011: S. 53

Haus etc.) vor. Für dessen Anschaffung muss sich der Kunde intensiv mit den Produktinformationen auseinander setzen und seine Einschätzung dazu abgeben.

Somit ist der Kunde direkt in den Entscheidungsprozess mit einbezogen und entwickelt somit eine stärkere Markentreue. Dementsprechend findet hier das Ego-Involvement Anwendung, welches das innere Engagement, mit dem sich der Kunde dem Sachverhalt oder der Aufgabe zu widmet.²⁵ Dies resultiert aus dem Gedanken, dass der eigene Kaufentscheid zunächst immer als richtig angesehen wird.

Das Prinzip des Low- Involvement beschreibt die Konsumenten, die den Großteil aller Kommunikationsangebote flüchtig oder nur bruchstückhaft wahrnehmen. Hier kann man von einer beiläufigen Wahrnehmung sprechen. Es besteht kein Bedarf sich mit dementsprechenden Kommunikationsbotschaften auseinander zu setzen. Bei Low-involvierten Konsumenten muss dementsprechend weniger mit Informationsinhalten, sondern mehr mit bildbetonten und emotional gestalteten Mitteln gearbeitet werden. Dabei kommt es auch auf eine ständige Wiederholung dieser Mittel an. Unterhaltende Kommunikationsmittel sprechen diese Konsumenten eher an, als Informationsgeladene Mittel. Testimonials²⁶ oder leicht ansprechende Jingles beeinflussen dabei die gefühlsmäßige Haltung des Konsumenten gegenüber dem Produkt. Werden positive Emotionen durch Kommunikationsmittel hervor gerufen, erfolgt eine Akzeptanz dessen durch den Rezipienten. Diese Akzeptanz wird wiederum auf das Produkt bzw. die Marke projiziert. Dieses Phänomen wird in der amerikanischen Wirkungsforschung als zweistufiges Wirkungsmodell bezeichnet.²⁷

²⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon²⁴, 2012

²⁶ Siehe Glossar

²⁷ Vgl. Bruhn, 2009: S.478 f

Charakteristika des Marketing bei:	Geringem Involvement (Low Involvement)	Hohem Involvement (High Involvement)
Werbeziel	Oft kontaktieren	Überzeugen
Inhalt der Botschaft	„etwas“, wenig	Alles Wichtige
Länge der Botschaft	Kurz	Ausführlich
Wiederholungsfrequenz	Hoch	Gering
Timing	Ständig	Entscheidungszeitpunkt
Kommunikationsmittel	Bilder, Musik, Düfte	Sprache, Text
Einstellungsänderung durch Wechselwirkung mit	Affekte	Argumente
	Point-of-Sales-Marketing	Persönlicher Verkauf
Wirkungskontrolle	Wiedererkennungstest	Erinnerungstest, Einstellungsänderung

Tabelle 1: Marketing bei geringem und hohem Involvement²⁸

Weiterhing ist der Begriff Involvement in weitere Kategorien zu unterteilen. Zunächst gibt es das Produktinvolvement, welches essentiell für diese Arbeit ist. Dabei spielt der Nutzen des Produktes eine große Rolle. Auch werden die Kosten des Produktes mit einbezogen und somit entsteht ein Kosten-Nutzen Konzept.²⁹ Es ist mit dem Personenspezifischen Involvement zu verknüpfen, welches die Einstellungen, die Lebenssituation und die Erfahrungen etc. des Konsumenten beschreibt.

²⁸ Trommsdorff; Teichert, 2011: S. 55

²⁹ Vgl. Trommsdorff; Teichert, 2011: S. 52

3 Die Marke

“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller.”³⁰

Für den Begriff Marke gab es schon immer unterschiedlichste Definitionen. Das obige Zitat kommt von der American Marketing Association (AMA)³¹, welche diese Interpretation des Markenbegriffes 2004 veröffentlicht hat. Demnach heißt es, dass eine Marke die Ware oder die Dienstleistung eines Verkäufers identifiziert und von anderen differenziert. Im amerikanischen Markenrecht benutzt man dafür den Begriff Trademark³². Zu einer Marke können einzelne Elemente, eine Familie an Produkten oder alle Elemente eines Verkäufers gehören. Diese ist nur eine der vielen Definitionen die in den Jahrzehnten entstanden sind.

Um den Markenbegriff für diese Arbeit noch intensiver zu untersuchen, wird die Definition nach Burmann /Blinda /Nitsche 2003 aufgeführt. Dieses Verständnis einer Marke unterscheidet sich zunächst zu denen des Markengesetzes (MarkenG § 3) und zur Definition der AMA.³³ Eine Marke bezeichnet „ein Nutzenbündel mit spezifischen Markmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“.

Ein Nutzenbündel bezeichnet hierbei zwei Nutzenkomponenten, also zwei wesentliche Eigenschaften der Marke. Zum einen die physisch-funktionale Nutzenkomponente, die aus der Innovation des Unternehmens, welche die entsprechende Marke vertritt, resultiert und zum Anderen die symbolische Nutzenkomponente.³⁴ Diese Komponente bezieht sich auf die nicht schutzfähigen Zeichen einer Marke, wie dem Markenimage und

³⁰ Burmann; Meffert; Koers, 2005: S.6

³¹ Siehe Glossar

³² Siehe Glossar

³³ Vgl. Burmann; Meffert; Koers, 2005: S.6

³⁴ Vgl. Tänzer, 2010: S.16

dem Markenauftritt, sowie auf die geschützten Zeichen, dem Namen einer Marke, einem Logo, Musik-Jingles etc.

Diese zwei Nutzenkomponenten sorgen in unterschiedlichsten Maßen für eine Differenzierung einer Marke im Wettbewerb und gewährleisten eine effiziente und effektive Markenbildung.³⁵ Dabei kommt es darauf an, dass sich die symbolischen und physisch-funktionalen Nutzenkomponenten von konkurrierenden Marken unterscheiden. Das gesamte Nutzenbündel, also die Marke, sendet konkrete Signale an den Konsumenten, welche sich im Markenimage und der externen Zielgruppe widerspiegelt.³⁶

Der Nutzen einer Marke ist also nun genau zu definieren. Die Marke soll sich, mit dem von ihr vertretenden Produkt, im Markt etablieren und sich von konkurrierenden Produkten abheben. Der eigentliche Markenwert resultiert aus dem Mehrwert, welcher von der Marke der jeweiligen Zielgruppe geboten werden muss und beeinflusst somit positiv das Kaufverhalten. Der ökonomische Markenwert bezieht sich auf den Preis den der Konsument, gegenüber einem markenlosen Produkt, bereit ist zu zahlen. Er bezeichnet somit die Stärke der Marke.

Die Markenführung, welche die Planung, Koordination und Kontrolle der Marke umfasst soll eine Steigerung des ökonomischen Markenwertes bezwecken. Dazu werden über einen längeren Zeitraum Maßnahmen ausgeführt. Diese Maßnahmen und die daraus resultierenden Erfahrungen der Konsumenten können wiederum als Markenimage bezeichnet werden. Hat ein Konsument eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt und kauft dieses wiederholt, kann von Markenloyalität gesprochen werden.

3.1 Markenidentität und Markenimage

Identität hat je nach Forschungsbereich unterschiedliche Bedeutungen. So wird im Allgemeinen die Identität als Gesamtheit der Persönlichkeitseigenschaften beschrieben. Für diese Arbeit wird nun der Begriff Identität auf den vorig geklärten Begriff der Marke bezogen und untersucht.

³⁵ Vgl. Tänzer, 2010: S.16

³⁶ Vgl. Burmann; Meffert; Koers, 2005: S.7

Die Markenidentität (brand identity) beschreibt diejenigen Merkmale, welche die Marke nachhaltig prägen. Diese Merkmale werden nach innen und nach außen kommuniziert und sind somit als eine Art Führungskonzept³⁷ zu sehen. Dieses Führungskonzept fällt so aus, indem sich die internen Zielgruppen mit der Markenidentität auseinander setzen, sich mit ihr identifizieren und diese dann nach außen, zur externen Zielgruppe hin kommunizieren.

Man kann das Prinzip der Markenidentität in drei von einander abhängige Kategorien unterteilen. Zum einen geht es um das Selbstbild der Marke, welches die Marke aus der subjektiven Sicht des Markenunternehmens behandelt. Das Selbstbild der internen Zielgruppe kommuniziert zum einen ihre Kompetenzen. Dazu zählen die materiellen sowie immateriellen Ressourcen, welche für einen Wettbewerbsvorteil von Nutzen wären. Weiterhin gehört die Markenpersönlichkeit dazu, welche den Kommunikationsstil der Marke behandelt, wobei auch die eigentliche Markenherkunft die Basis für die Markenidentität bildet. Die Art der Markenleistung definiert den eigentlichen Kundennutzen, sodass zuletzt die Markenversionen zu nennen sind. Sie stehen für die Zukunft der Marke und ist in der Markenidentität verankert.

Die zweite Kategorie beschäftigt sich mit identitätsreflektierenden Eigenschaften. Dabei handelt es sich um die Attribute einer Marke, die sich nach außen hin für den Konsumenten darstellen. Dies erfolgt durch Merkmale und Vorgänge die für den Konsumenten erlebbar gemacht werden. Dazu zählen zum Beispiel das Corporate Design einer Marke, bestimmte Werbemaßnahmen und das öffentliche Auftreten des Unternehmens.

Bei dem Fremdbild der Marke handelt es sich um die dritte Kategorie. Sie resultiert aus der Reaktion des Konsumenten auf die identitätsreflektierenden Eigenschaften der Marke. Dementsprechend lässt sich aus jeder Wechselwirkung zwischen Konsumenten und Marke das Fremdbild der Marke ableiten.³⁸ Erfolgt die Kommunikation der Eigenschaften der Markenidentität, resultiert daraus die Implementierung der Marke im Markt.

³⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2012

³⁸ Vgl. Kiendl, 2007: S. 101

Die Identität einer Marke, welche in den Markt implementiert wurde, entsteht erst durch die Abgrenzung konkurrierender Angebote im Markt und durch Interaktionen mit den Nachfragern. Somit ist es wichtig, dass die Hauptmarkenmerkmale zeitlich beibehalten werden und Widersprüche im Auftritt und Führungsverhalten vermieden werden. Dabei ist eine permanente Abstimmung der Identitätsmerkmale von Nöten, vor allem muss die Marke dabei einzigartige Produktmerkmale aufweisen, um sich von konkurrierenden Produkten abzuheben.³⁹

Im Bezug auf den Konsumenten soll die Markenidentität die Authentizität und Glaubwürdigkeit festigen und somit eine Vertrauensbasis zwischen Produkt und Konsumenten schaffen. Wird die Markenidentität an den Konsumenten kommuniziert, entsteht dort das Bild des Markenimages. Dazu muss die Bekanntheit der Marke bei der externen Zielgruppe gewährleistet sein. Die Markenbekanntheit misst dabei das Ausmaß potentieller Nachfrager, bzw. der Konsumenten die sich an die Marke erinnern. Das Image ist somit ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen verankertes und wertendes Vorstellungsbild einer Marke.⁴⁰ Es wird wiederum zwischen dem symbolischen Nutzen der Marke, dem funktionalem Nutzen der Marke und den Markenattributen unterschieden. Letztere stellen alle vom Konsumenten wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke dar.

Das Markenimage lässt sich als Spiegel der Assoziationen beschreiben, welche die Konsumenten infolge der Betrachtung der Markenidentität ableiten. Um ein starkes Markenimage und somit eine erfolgreiche Marke zu garantieren, müssen folgende Merkmale in solchen Assoziationen vorkommen:

- Die Verknüpfung der Marke mit emotionalen Inhalten
- Die Herstellung einer Verbindung zwischen Marke und Konsument, um eine positive Markenbeurteilung zu intensivieren
- Eine starke Verbindung der einzelnen Markenassoziationen untereinander
- Die Individualität der Marke

³⁹ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 45

⁴⁰ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 53

Außerdem sollte die Marke Positive Emotionen auslösen können, dabei eine gewisse Bedeutung für den Konsumenten haben und das eigene Nutzenversprechen erfüllen. Zuletzt ist die Assoziation der Einfachheit und Eindeutigkeit der Marke ein Merkmal zur erfolgreichen Markenbildung.⁴¹

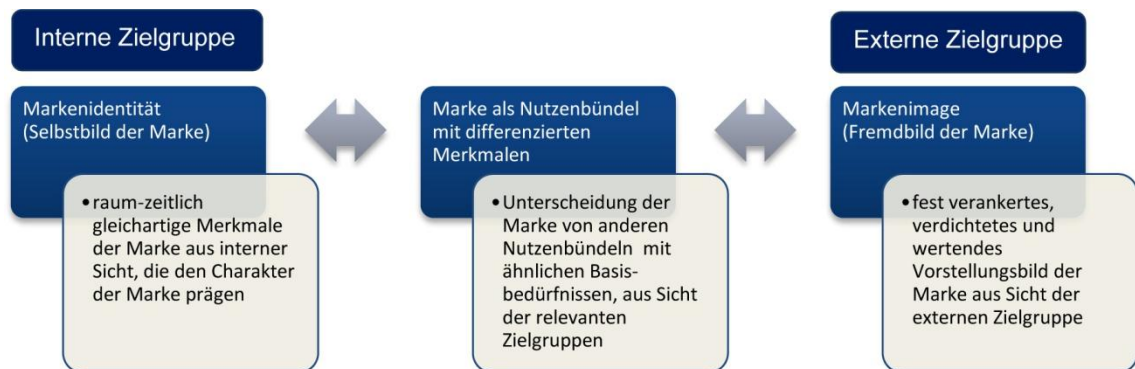


Abbildung 3: Beziehung zwischen Marke, Markenidentität und Markenimage⁴²

3.2 Nachfrager und Anbietersicht

Die Marke erfüllt sowohl aus der Sicht der Nachfrager, als auch aus der Anbietersicht wichtige Funktionen. Eine Marke soll sich von anderen konkurrierenden Produkten differenzieren, dabei hilft es auch dem Konsumenten, also dem Nachfrager, bei seiner Kaufentscheidung. Die Beurteilungsmöglichkeiten der Konsumenten beziehen sich auf eine Unterscheidung von Leistungsmerkmalen, welche nach Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften vorgenommen wird. Wurden bereits positive Emotionen mit dem Produkt assoziiert, steigt die Wahrscheinlichkeit zum Kauf des Produktes. Somit übernehmen Marken zunächst eine Orientierungs- und Informationsfunktion.⁴³

⁴¹ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 48f

⁴² Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 53

⁴³ Vgl. Burmann; Meffert; Koers, 2005: S.11



Abbildung 4: Nutzen der Marke aus Nachfragerperspektive⁴⁴

Außerdem wird der Marke bei einer bestehenden Markenloyalität ein gewisses Vertrauen zugesprochen (Vertrauensfunktion). Besteht beim Nachfrager ein gewisses Risikoempfinden, beim Produkt seiner Wahl, muss der Anbieter dem entgegenwirken und beim Nachfrager ein dementsprechendes Vertrauen aufbauen. Die Marke dient somit auch als Faktor zur Minderung von subjektiven Risikoempfinden. Identifiziert sich ein Nachfrager mit dem Produkt, werden Attribute der Marke vom Konsumenten auf sich selbst übertragen. Wird das Eigenbild des Konsumenten dadurch definiert, besteht eine identitätsstiftende Wirkung der Marke. In diesem Kontext kann der Marke eine sinnstiftende Wirkung zu gesprochen werden, da sie Werte und Lebensstile repräsentiert und Nachfrager auf der Symbolebene Erfahrungen und Erlebnisse mit ihr assoziieren.⁴⁵

Die Markenidentität muss beim Konsumenten ein Begehren auslösen. Dieses wird durch die entsprechenden Werte der Konsumente, welche mit der kommunizierten Markenidentität übereinstimmen, erreicht. Begehren kann zudem durch Spannung ausgelöst werden, wie zum Beispiel durch Events, inszenierte Markenwelten oder Privilegien, welche mit dem Konsum von Luxusgütern verbunden ist. So kann das Kaufverhalten des Nachfragers, auch bei einem höheren Preisniveau gerechtfertigt

⁴⁴ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Meffert; Burmann; Koers, 2005: S.11

⁴⁵ Vgl. Tänzler, 2010: S.18

werden.⁴⁶ Neuigkeitswert, Perfektion, Persönlichkeit, Spannung und Ästhetik sind als Auslöser von Begehren zu sehen und sind somit Faktoren einer erfolgreichen Marke.⁴⁷

Ein erfolgreiches Markenmanagement dient auf der Seite der Anbietersicht zur Erhöhung der Planungssicherheit. Die Marke möchte Kunden an sich binden, was aufgrund des wiederholten Kaufens der Nachfrager durch die Zufriedenheit und gefühlsmäßigen Verbundenheit mit der Marke resultiert. Wird eine hohe Kundenbindung erreicht, erfolgt für das Unternehmen eine Reduktion von möglichen Absatzschwankungen und führt somit zur Unternehmenswertsteigerung, da sich die Marke im Wettbewerb und in der zu ansprechenden Zielgruppe erfolgreich integriert hat.⁴⁸ Dabei ist zu beachten, dass sich die Marke im Wettbewerb von anderen Produkten abhebt, beziehungsweise aus dem Produktmarkt heraussticht. Hierbei müssen Präferenzen für das Leistungsangebot geschaffen werden. Diese sorgen zudem zu einem preispolitischen Spielraum, da bei einem Kauf die „Einzigartigkeit“ des Produktes entscheidend ist. Umso stärker eine Marke dies durchsetzen kann, desto größer ist dieser Spielraum. Besteht ein erfolgreiches Markenmanagement, resultiert daraus die Möglichkeit einer leichteren differenzierten Bearbeitung mehrerer Marksegmente und die effiziente Erschließung von Wachstumspotenzialen, also die Erweiterung der Märkte.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Tänzer, 2010: S. 19

⁴⁷ Vgl. Munzinger; Musiol, 2008: S. 186-190

⁴⁸ Vgl. Meffert ; Burmann; Koers, 2005: S.13

⁴⁹ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S.12-15



Abbildung 5: Nutzen der Marke aus Anbieterperspektive⁵⁰

Grundsätzlich müssen Marken vom Unternehmen als mit Abstand wichtigste immaterielle Vermögenswerte betrachtet werden, weil mit dem Markenwert, der Unternehmenswert steht und fällt.⁵¹

⁵⁰ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 13

⁵¹ Vgl. Tänzer, 2010: S.17

4 Events und Markenevents

Der Begriff „Event“ bezeichnet Veranstaltungen aller Art, wobei speziell unter einem Event eine einzigartige und unvergessliche Veranstaltung verstanden wird. Es ist organisiert, zeitlich begrenzt und verfolgt einen bestimmten Zweck.⁵² Aus dem Englischen wird der Begriff Event mit Veranstaltung, Erlebnis bzw. Geschehnis übersetzt.⁵³ Dabei ist zu beachten, dass sämtliche Ereignisse, wie private, kulturelle oder kommerzielle Veranstaltungen als ein Event bezeichnet werden können. Zur Unterscheidung derer muss das Ziel der Veranstaltung, also die strategische Ausrichtung geklärt werden. Die Anwesenheit von sehr vielen Personen bildet für den Besucher eine gewisse Faszination, so können auch Hinrichtungen, die vor Jahrhunderten durchgeführt werden, einen Eventcharakter haben. Das gemeinsame Erlebnis entsteht durch zeitgleiche Verfolgung des Events, am selben Ort. Ein einfaches Beispiel hierfür ist z.B. eine Public Viewing Veranstaltung.

Im Bezug auf Events ist es für den Besucher wichtig einen eigenen Anteil am Erlebnis beizutragen, also aktiv am Event teilzunehmen. Je reger die Teilnahme der Besucher am Event ermöglicht wird, desto stärker wird die Eventidentität von dem Besucher aufgenommen. Dabei soll es zu einer Identifikation des Besuchers mit dem Image des Events kommen.⁵⁴

Dementsprechend können Events als inszenierte Erlebniswelt bezeichnet werden, an der der Besucher aktiv oder inaktiv teilnehmen kann. Für diese Arbeit werden die sogenannten Markenevents weiter untersucht. Sie stellen eine emotional aufgeladene Erlebniswelt dar, welche auch durch physische Reize Aktivierungsprozesse auslösen und Unternehmensziele, wie die Image- oder Verkaufssteigerung erreichen soll. Markenevents sollen somit für den Besucher zu einem einzigartigen und emotionalem Erlebnis werden und dafür sorgen, dass diese positiven Erlebnisse vom Besucher auf die Marke projiziert wird.⁵⁵ Markenevents zielen außerdem auf eine emotionale und dauer-

⁵² Vgl. Gabler Wirtschaftlexikon, 2012

⁵³ Vgl. Henschel, 2004: S. 1

⁵⁴ Vgl. Brandeins, 2011

⁵⁵ Vgl. Blunk, 2008: S. 5

hafte Positionierung der Marke in der Erlebniswelt der Konsumenten ab.⁵⁶ Daraus resultiert, dass ein Markenevent nicht nur als Erlebnis, im Sinne der Unternehmerischen Kommunikation, bezeichnet werden kann, sondern auch als Kommunikationsinstrument eingesetzt wird. Dadurch werden strategische Maßnahmen, also Image bezogene Aspekte des Unternehmens bzw. der Marke verfolgt, welche z.B. Werbung, Verkaufsförderung oder PR mit einbeziehen.

Bezüglich eines Markenevents muss zwischen der internen und externen Zielgruppe unterschieden werden. Außerdem können dabei unterschiedliche Ziele innerhalb einer Zielgruppe verfolgt werden. Zum einen gibt es den symbolischen Nutzen, der auf einer emotionalen und identitätsorientierenden Basis beruht. Und zum anderen gibt es den funktionalen Nutzen, welcher die Steigerung des Wissens über die Markenmerkmale verfolgt.⁵⁷ Betrachtet man Events im Zusammenhang mit dem identitätsorientierten Markenmanagement kann man zwischen zwei kommunikativen Ebenen differenzieren. Auf der Aktionsebene finden alle kommunikativen Abläufe der internen Zielgruppe mit Markenevents statt. Die Marke ist somit komplett in dem Event implementiert. Die Markenidentität wird auf das Event übertragen und im Kopf der externen Zielgruppe, welche daran teilnimmt, positioniert.

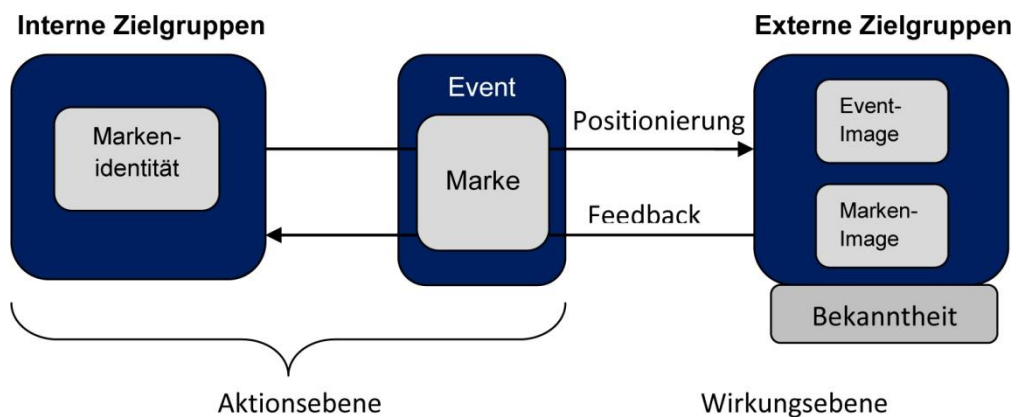


Abbildung 6: Events und Sponsoring im Kontext des identitätsorientierten Markenmanagements⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Bruhn, 2009: S. 447

⁵⁷ Vgl. Lasslop, 2003, S. 20ff

⁵⁸ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 394

Durch die aktive bzw. inaktive Teilnahme der Konsumenten, also der externen Zielgruppe, erfolgt innerhalb der Wirkungsebene eine Feedback-Botschaft, welche mit der internen Zielgruppe kommuniziert wird. Dabei ist die Glaubwürdigkeit und Relevanz des Events Bestandteil der Kommunikation. Die Feedback-Informationen müssen erfasst und weitergeleitet werden, um eine Verbesserung der Effektivität und Effizienz auf Seiten der Marke zu garantieren. Daraus folgend ist das systematische Event-Controlling unverzichtbar.

4.1 Markenevents im Sport

Markenevents, als inszenierte Ereignisse sollen dem Konsumenten positive Erlebnisse vermitteln und dabei die Markenidentität inhaltlich wiedergeben. Die vom Konsumenten positiv erlebten Eigenschaften führen zu einer Projektion der positiven Emotionen auf das Markenimage. Je höher das jeweilige Interaktionspotenzial des Markenevents für den Konsumenten ist, desto stärker fällt die Identifikation zur Marke aus. Durch die Möglichkeit der Eigeninszenierung des Markenevents durch das Unternehmen, kann dieses die für die Zielgruppe geeignetste Mischung der positiven Emotionen und der kommunikativen Inhalte, die an den Konsumenten vermittelt werden sollen, bestimmen. Diese Aspekte müssen vom Konsumenten gleichzeitig aufgenommen werden, um eine optimale Projektion der positiven Assoziationen auf das Markenimage zu gewährleisten und somit das wesentliche Ziel eines Markenevents zu erfüllen.

Im Sport finden Markenevents in einem vom Unternehmen ausgerichteten Umfeld statt, bei denen die körperliche Leistung der teilnehmenden Sportler im Fokus steht. Die Marke soll erlebnisorientiert hervor gehoben werden und den Teilnehmern neben den körperlichen Aktivitäten vor allem Markeninhalte vermitteln.⁵⁹ Kommunikative Inhalte werden mit realen Erlebnissen kombiniert, an denen der Konsument aktiv teilnehmen kann. Ganze Eventreihen, welche einzelne Events thematisch miteinander verbinden garantieren durch eine langfristige Ausrichtung, im Gegensatz zu einmaligen Sportevents, eine erfolgreiche Nachhaltigkeit der Markenevents⁶⁰. Außerdem kann die Möglichkeit eines widersprüchlichen Markenauftritts reduziert werden.

⁵⁹ Kiendl, 2007: S. 149

⁶⁰ Kiendl, 2007: S. 151

Die im Sport ausgerichteten Markenevents können auf den unterschiedlichen Leistungsebenen stattfinden. Im Spitzensport reduziert sich die Interaktionsmöglichkeit des Konsumenten auf die Zuschauerrolle. Dennoch wird, durch den ungewissen Erlebnisgang und das gemeinsame Erleben mit Gleichgesinnten, eine hohe emotionale Spannung beim Konsumenten erzeugt. Im Spitzensport ist dabei, auch durch die Anwesenheit von Prominenten und erfolgreichen Sportlern, das Eigeninteresse der Medien sehr groß. Daraus erfolgt eine weitreichende mediale Präsenz für die Marke. Im Breitensport können die Konsumenten aktiv am Markenevent teilnehmen. Die positiv erlebten Ereignisse können ihnen direkt vermittelt werden, da sie als Leistungs-, oder Freizeitsportler direkt in die Aktivitäten integriert sind. Die Konsumenten können im Bereich des Breiten- und Nachwuchssports auch als Zuschauer fungieren, wobei sie hier genau wie im Spitzensport in die Erlebniswelt mit eingebunden werden. Hier kann die mediale Präsenz der Marke geringer ausfallen, da das hohe Eigeninteresse der Medien und deren Reichweite nicht wie im Spitzensport vertreten ist.⁶¹ Somit können Markenevents im Sport eine hohe Zielgruppenreichweite erzielen, indem markenrelevante Umgebungen und Ereignisse geschaffen werden. Daraus erfolgt die Hervorbringung positiver Emotionen, welche besonders im Sport eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Marke möglich macht.⁶²

4.2 Kontrolle und Nachhaltigkeit von Markenevents im Sport

Ein Markenevent ist erst dann erfolgreich, wenn die Kontrolle nach dem Event positiv für den Veranstalter ausfällt. Dabei werden das eingesetzte Budget und die angesetzten Kommunikationsziele mit einbezogen. Es soll geklärt werden, ob die Wirkung des Events das eingesetzte Budget rechtfertigt und ob eine Veränderung der Verkaufszahlen des Markenunternehmens erfolgt. Betrachtet man ein Markenevent in seinen verschiedenen Managementprozessen, kann man die einzelnen Entwicklungsschritte des Events kontrollieren, die laufende Umsetzung und die Ergebnisse nach dem Event. Die Event-Nachbereitung gehört dabei zur Messung der Zielerreichung und ist bei der

⁶¹ Vgl. Kiendl, 2007: S. 150f

⁶² Vgl. Tänzer, 2010: S. 39

Durchführung eines Markenevents unerlässlich.⁶³ Wie bereits erwähnt erzeugen Markenevents im Sport für den Konsumenten eine hohe emotionale Spannung und bieten dabei aktionsorientierte Inhalte. Daraus erfolgt die Möglichkeit unterschiedlicher Nachbereitungsmaßnahmen des Sportevents. Auf der Ebene des individuellen Kundenkontaktes können z.B. Videos oder Bilder über das aktive Teilnehmen am Event verwendet werden. Bezieht man sich auf die massenmediale Ebene, kann man Berichterstattungen in den Medien als Instrument der Nachbereitung bezeichnen. Weitere mögliche Maßnahmen der Nachbereitung sind außerdem das Erstellen von Dokumentationen, das Verschicken von Dankeschön-Schreiben, das Verteilen von give aways⁶⁴, die Kontaktpflege mit den Teilnehmern, Pressemaßnahmen, sowie die Verteilung von Einladungen zu nächsten Veranstaltungen unter Bezug auf vorherige Events. Die Kontrolle der Markenkommunikation im Sport soll gewährleisten, dass die Maßnahmen der Kommunikationsplattform in der vorgesehenen Weise durchgeführt wurden und aus Erfahrungen systematisch gelernt wird.⁶⁵ Daher ist eine Erfolgskontrolle für die unternehmerische Zukunft unverzichtbar.

Die Erfolgskontrolle nach dem Markenevent wird daraus folgend in dieser Arbeit weiterhin untersucht. Auch der kleinste Fehler in der Durchführung von Markenevents kann negative Emotionen hervorrufen und als Erinnerung in den Köpfen der Konsumenten bleiben. Bei einmaligen Markenevents können keine langfristigen Korrekturmaßnahmen durchgeführt werden.

Um nun eine Erfolgskontrolle durchführen zu können, muss zunächst die Effizienz und die Effektivität der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen untersucht werden. Dabei handelt es sich um wichtige Ziele, die als Voraussetzung für den Erfolg des Events gelten⁶⁶.

⁶³ Vgl. Blunk, 2008: S. 47f

⁶⁴ Siehe Glossar

⁶⁵ Vgl. Kiendl, 2007: S. 259, 310

⁶⁶ Vgl. Blunk, 2008: S. 48

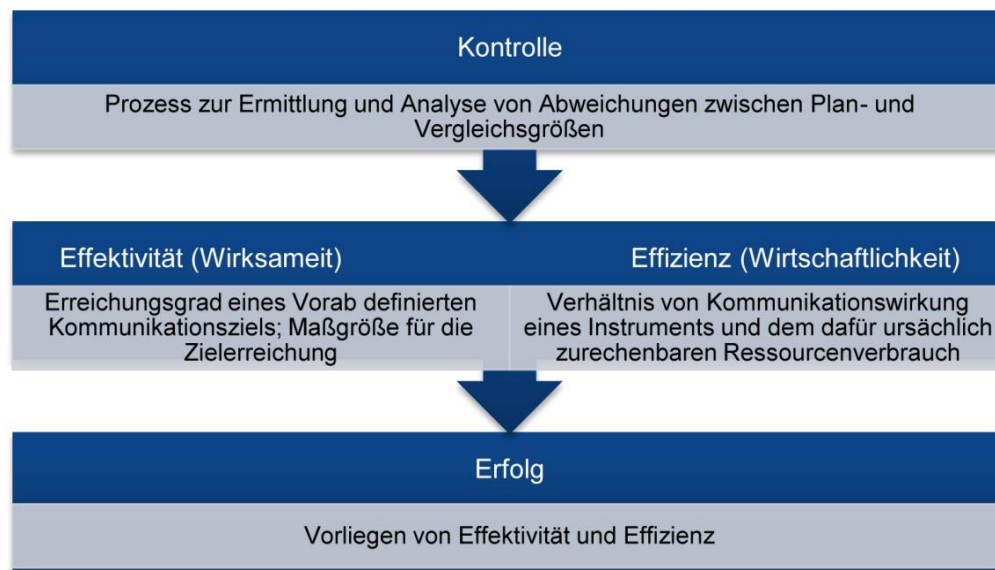


Abbildung 7: Zusammenhang von Effektivität, Effizienz und Erfolg⁶⁷

Unter Effektivität wird der Grad der Zielerreichung verstanden. Es findet ein Soll-ist-Vergleich statt, der sich auf den Output einer Leistungserstellung bezieht. Hier stellt sich die Frage: Ist das Event zweckmäßig? Unter der Effizienz wird das Verhältnis zwischen Ressourceneinsatz und den damit erzielten Ergebnissen verstanden, also: wird das Ziel wirksam erreicht? Hier gilt eine Maßnahme umso effizienter, desto mehr Output bei eingesetztem Input generiert wird, bzw. je kleiner der Input für ein gefordertes Output ist. Demnach untersucht die Effektivität die Wirksamkeit von Kommunikationsinstrumenten und die Effizienz deren Wirtschaftlichkeit innerhalb eines Markenevents. Die Kontrolle, also die Ermittlung und Analyse von Abweichungen von Plan- und Vergleichsgrößen, ist die Voraussetzung für die Untersuchungen der Effektivität und Effizienz. Ist die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Kommunikationsinstrumente innerhalb eines Markenevents gewährleistet, ist der Erfolg des Markenevents zu dokumentieren.⁶⁸

Bei der Durchführung der Erfolgskontrolle eines Markenevents im Sport, können einige Grundlegende Probleme auftreten. Bei einem Markenevent werden unterschiedliche Kommunikationsinstrumente eingesetzt, dessen Wirkungen miteinander fungieren und

⁶⁷ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Blunk, 2008: S. 49

⁶⁸ Vgl. Blunk, 2008: S. 50

sich gegenseitig ergänzen. Daraus ergibt sich das Problem der Wirkungszuordnung. Demnach kann nur die Wirkung der gesamten Kommunikationsinstrumente untersucht werden und nicht Wirkungen der von einander isolierten Kommunikationsinstrumente. Vorhergesehene Kommunikationsinstrumente können nicht immer die gewünschte Wirkung erzielen, dies kann durch das Problem der Ausstrahlungseffekte erläutert werden. Dies äußert sich z. B. durch zeitliche Ausstrahlungseffekte, welche für eine Nachwirkung oder eine Verzögerung der zu erreichenden Kommunikationswirkung sorgt. Das Problem externer Störeinflüsse erläutert die Möglichkeit von externen Faktoren oder Umwelteinflüssen, die die Kommunikationsinstrumente und deren Wirkung innerhalb eines Markenevents beeinflussen können.⁶⁹

Die systematische Kontrolle der Effektivität und Effizienz eingesetzter Kommunikationsinstrumente und deren Umsetzung in Markenevents, sind trotz der vorhandenen Grundprobleme, für das Unternehmen von großem Wert.

⁶⁹ Vgl. Kiendl, 2007: S. 310

5 Sponsoring

Sponsoring beschreibt grob behandelt den Vorgang der Leistung und Gegenleistung. Im Bereich der Marketing-Kommunikation ist es ein Instrument, welches wie folgt beschrieben werden kann. Es schildert die Leistung des Sponsors, also des Unternehmens, in Form von Finanz-, Sach- und bzw. oder Dienstleistungen, die an den Gesponserten, einer Einzelperson, einer Gruppe von Personen oder einer Organisation beziehungsweise einer Institution gereicht wird. Der Gesponserte bringt dabei eine Gegenleistung welche in Form von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und beziehungsweise oder Aktivitäten vertreten ist.⁷⁰ Die jeweiligen Bedingungen, Leistungen und Gegenleistungen des Sponsorings werden vertraglich festgelegt und als Sponsorship bezeichnet.

Sponsoring umfasst somit die Analyse, die Planung und die Durchführung mit der jeweiligen Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, welche die Leistungen von Geldern, Sachgütern oder Dienstleistungen durch Unternehmen und Institutionen, dem Sponsor. Diese Leistungen sollen Personen bzw. Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Medien fördern. Als Gegenleistung sollen somit kommunikative Ziele des Sponsors erreicht werden.⁷¹ Grundsätzlich ist der positive Imagetransfer das Ziel des Sponsorings. Das heißt, dass das positive Image des Gesponserten auf den Sponsor übertragen, bzw. das jeweilige Image mit dem Sponsor assoziiert werden soll. Dabei wird darauf abgezielt die Öffentlichkeit bzw. eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen.⁷²

⁷⁰ Vgl. Schmidt, 2004: S. 128

⁷¹ Vgl. Bruhn, 2009: S. 411

⁷² Vgl. Schmidt, 2004: S. 128



Abbildung 8: Typen von Sponsoring⁷³

Im Sponsoring ist dabei noch zwischen dem absatzorientierten und dem markenorientierten Sponsoring zu unterscheiden. Sie beschreiben die jeweiligen Absichten des Sponsors bzw. was mit dem Sponsoring bezweckt werden soll. Das absatzorientierte Sponsoring bezweckt die Erzeugung einer direkten Kaufabsicht beim Konsumenten. Das markenorientierte Sponsoring zielt dagegen auf eine Imageverbesserung ab und ist wesentlich für die Emotionalisierung einer Marke.⁷⁴

Sponsoring im Bereich Sport verfolgt vielerlei Ziele. Hier werden einzelne Sportler oder ganze Vereine von Unternehmen gesponsert. Der Sponsor verfolgt dabei das primäre Ziel, die positiven Assoziationen, welche von der Zielgruppe durch den Sport erlebt werden, auf die Marke zu projizieren und dadurch eine Erhöhung des Image- und Bekanntheitswertes zu erreichen. Dazu kommen die Präsentation der Marke oder des Produktes, die Pflege des Kundenstammes, die Steigerung des Absatzes und eine Erweiterung der medialen Präsenz.⁷⁵ Um ein erfolgreiches Sportsponsoring erreichen zu können, muss vorher die Verbindung (Fit) des Unternehmens zum Sport festgestellt werden. Der Verwendungs-Fit bezieht sich auf Sportartikelhersteller oder Dienstleister, wobei sich der Image-Fit auf Unternehmen bezieht, dessen Markenimage sich

⁷³ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 391

⁷⁴ Vgl. Meffert; Burmann; Koers, 2005: S. 390

⁷⁵ Vgl. Tänzer, 2010: S. 34

stark mit dem Image des gesponserten Objektes auseinandersetzt.⁷⁶ Dabei gibt es unterschiedliche Maßnahmen, die im Sportsponsoring Anwendung finden. Das Logo bzw. der Name des Sponsors wird auf Kleidung oder Sportgeräten des Gesponserten gedruckt. Dazu kommen Bandenwerbung oder die Präsentation des Logos auf Zeittafeln, Tribünen oder ähnlichen Gegenständen. Außerdem kann die Nutzung von Namensrechten dazu gezählt werden, sowie die Betitelung einer Veranstaltung nach dem Sponsor oder der Einsatz von Sportlern als Testimonials. Vor dem Einsatz der entsprechenden Sponsoringmaßnahmen müssen grundlegende Eigenschaften des Gesponserten differenziert werden. Dabei wird zunächst die zu sponsernde Sportart ausgewählt. Dabei wird zwischen den Leistungsebenen unterschieden. Möchte das Unternehmen im Spitzen-, Breiten- oder Nachwuchssport als Sponsor fungieren und möchte es dabei einen Einzelsportler, eine Mannschaft, einen Verein oder eine komplette Sportorganisation sponsern. Dies sind die jeweiligen Fragen, die bei der erfolgreichen Auswahl eines geeigneten Sponsorpartners im Sport aufkommen. Nur der optimale Sponsorpartner führt zu einem positiven und effektiven Imagetransfer vom Sport auf die Marke.

⁷⁶ Vgl. Duzik, 2006: S. 12

6 Red Bull – das Unternehmen

1982 unternahm der damalige Diplomkaufmann Dietrich Mateschitz bezüglich seiner Tätigkeit als Marketing-Direktor der Unilever Tochterfirma Blendax, einer Zahnpasta-Firma, eine Geschäftsreise nach China, genau gesagt nach Hongkong. Dort las der Gründer der heutigen Red Bull GmbH an der Bar des Hotel Mandarin Oriental im Magazin Newsweek einen Artikel über das Ranking der besten japanischen Steuerzahler. Gegen alle Erwartungen stand auf Platz eins dieses Rankings ein für Mateschitz unbekannter Produzent eines Getränks namens Lipovitan. Diesem Getränk wurde aufgrund der Inhaltsstoffe (u.a. Taurin) eine belebende Wirkung zu gesprochen. Der Hauptsitz des Getränkeherstellers lag in Tokio und wurde 1912 gegründet. Durch die hohe Wirtschaftlichkeit des Getränks wurde die Aufmerksamkeit Mateschitz' geweckt und als er nun eine geschäftliche Reise zu einem Franchise Partner⁷⁷ des Unilever Konzerns unternahm, machte er Bekanntschaft mit dem Kosmetikunternehmen T.C. Pharmaceutical Industries Ltd. Dieser Konzern füllte nicht nur Zahnpasta ab, sondern war auch der Hersteller eines Energydrinks namens Krating Daeng.⁷⁸ Übersetzt wird der Produktname mit „roter Stier“. Nun erwarb Mateschitz nach ersten Vorgesprächen und dem persönlichen Kontakt mit dem Eigentümer Chaleo Yoovidhya 1984 die Lizenzrechte zum Vertrieb von Krating Daeng außerhalb Asiens⁷⁹. Erst 1998 übernahm die Red Bull GmbH die Rechte für das mittlerweile weltbekannte Markenzeichen.⁸⁰

1985 erfolgte für Mateschitz der Ausstieg aus dem Unilever Konzern und der Sprung in die Selbständigkeit. Nach kleinen Geschmacksveränderungen (vor allem wurde dem Getränk Kohlensäure hinzugefügt) sollte nun der Energydrink unter dem Namen Red Bull den europäischen Markt erobern. Dazu musste eine erstmalige Zulassung bewirkt werden, da das europäische Rechtssystem bisher keine Kategorie eines solchen Genussmittels besaß. Nachdem die deutsche Bürokratie es Mateschitz zunächst unmöglich machte sein Produkt in Deutschland zu vertreiben, wählte dieser 1986 Salzburg in Österreich als Hauptsitz seines Unternehmens. 1996 zog dieser aber nach Fuschl am

⁷⁷ Siehe Glossar

⁷⁸ Vgl. Fürweger, 2008: S. 13ff

⁷⁹ Bis heute besitzt Mateschitz 49% der Unternehmensanteile. Die restlichen 51% sind der Familia Yoovidhya zugeschrieben.

⁸⁰ Vgl. Fürweger, 2008: S. 49

See um, der bis heute die Konzernzentrale von Red Bull ist. Nach langwierigem Ringen mit gesundheitlichen und rechtlichen Behörden begann am 1. April 1987 der Verkauf in Österreich.⁸¹ 1989 erfolgte der Markteintritt in Singapur, 1992 in Ungarn, 1994 in Deutschland und 1995 in Großbritannien. 1997 erfolgte der Verkauf von Red Bull in dem heutigen wichtigsten Markt der USA. 2008 kam auch Frankreich dazu, welche sich zuvor massiv gegen den Markteintritt von Red Bull, aufgrund der umstrittenen Inhaltsstoffe, gewährt hatten. Auch in den skandinavischen Ländern wurde das Getränk eher als Medikament eingestuft, wobei hier der Markteintritt 2009 in Norwegen und Dänemark erfolgte.⁸² In China erfolgte der Markteintritt 2011.⁸³ Red Bull ist heute in 164 Ländern vertreten und unterhält weltweit 8.294 Mitarbeiter. Dabei wurden 2011 insgesamt mehr als 4,6 Milliarden Dosen verkauft und der Umsatz stieg auf 4,253 Milliarden Euro.⁸⁴ Zum Vergleich hat Red Bull in seinem ersten Jahr hunderttausend Dosen verkauft. 1989 lag der Verkauf schon bei 1,7 Millionen Dosen. Alle folgenden Markteintritte wurden mit Eigenkapital finanziert.⁸⁵

6.1 Das Produkt

Der Energydrink Red Bull war von Anfang an Gegenstand öffentlicher Diskussionen, was die gesundheitliche Bedenklichkeit des Getränkes betrifft. Um die Vertriebsgenehmigungen der neuen Produktkategorie einzuholen, musste Mateschitz umfangreiche Produktdokumentationen vorlegen. Diese beinhalteten toxikologische Gutachten, Unbedenklichkeitserklärungen von unterschiedlichen Lebensmittelexperten, die detaillierte Aufzählung aller Inhaltsstoffe, sowie Stellungnahmen von Ärzten, Chemikern, Apothekern und Juristen.⁸⁶

Die heutige Produktpalette beschränkt sich hauptsächlich auf das Ursprungsprodukt dem Energydrink Red Bull. Im Laufe der Zeit wurden unterschiedliche Größen der Dose auf dem Markt gebracht, wobei seit 2003 auch die zuckerfreie Version des Energyd-

⁸¹ Vgl. Fürweger, 2008: S. 16ff

⁸² Vgl. Czimmek, 2010: S. 18

⁸³ Vgl. Fürweger, 2008: S. 30

⁸⁴ Vgl. Red Bull, (o.J.)

⁸⁵ Vgl. Fürweger, 2008: S. 19

⁸⁶ Vgl. Fürweger, 2008: S. 18

rinks erhältlich ist. Seit 2008 gibt es die Red Bull Cola auf dem Markt zu kaufen. Hier wird aber darauf beharrt, dass es sich nicht um einen Energydrink handelt, sondern um eine eigene Cola-Kreation der Marke Red Bull. Zum Produktsortiment wurden zudem noch die Red Bull Energy Shots und Carpe Diem aufgenommen. Die Produkte von Carpe Diem werden von der Tochterfirma Red Bulls, der Stock Vital GmbH, produziert.⁸⁷ Um die Marke Carpe Diem hat Mateschitz noch einige Projekte und Produkte ins Leben gerufen, für diese Arbeit ist aber nur der Energydrink Red Bull relevant.

Neben B-Komplex-Vitaminen (Inosit), welche für den Energie-Stoffwechsel im menschlichen Körper zuständig sind, und alpinem Quellwasser enthält Red Bull hauptsächlich Taurin, Koffein und Glucuronolacton. Taurin ist ein Wirkstoff der in natürlicher Weise im menschlichen Körper vorkommt und eine entgiftende Wirkung besitzt. Außerdem ist Taurin in neurologische Prozesse involviert und beeinflusst positiv die Leistung des Herzens. Koffein ist für seine anregende Wirkung auf geistige und körperliche Funktionen, z. B. auf Ausdauer, Leistungsfähigkeit, Reaktionsfähigkeit, Wachheitsgrad und Konzentration, bekannt. Glucuronolacton ist ein Zuckerderivat der im menschlichen Körper und in diversen Nahrungsmitteln vorkommt. Dazu kommen noch Saccharose und Glucose, die Geist und Körper mit Energie versorgen sollen.⁸⁸ Das wie Apfelschorle aussehende und nach Gummibärchen schmeckende Getränk soll demnach für Zeiten höherer Anstrengung entwickelt worden sein und die Leistungsfähigkeit, die Konzentration und Reaktionsfähigkeit steigern. Außerdem soll es zu einem verbesserten Wohlbefinden und zur Anregung des Stoffwechsels kommen. So wird es zumindest von Red Bull, nicht nur auf der Homepage, sondern auch auf der Dose selbst kommuniziert.⁸⁹

6.2 Die Zielgruppe

Am Anfang der Red Bull Geschichte, wollte der Vertrieb des Energydrinks nicht so richtig funktionieren. Mateschitz selbst verschenkte sein Produkt palettenweise als Werbemaßnahme. Erst als Barkeeper und Diskotheken-Betreiber davon überzeugt

⁸⁷ Vgl. Czimmek, 2010: S. 25

⁸⁸ Vgl. Red Bull, (o.J.)

⁸⁹ Vgl. Red Bull, (o.J.)

wurden, Red Bull als neuen Bestandteil für Alkohol-Mixgetränke zu verwenden, begann der Vertrieb zu gelingen.⁹⁰

Der Aufstieg von Red Bull fiel mit dem Auftritt der Erlebnisgesellschaft bzw. der Konsumgesellschaft zusammen, bei denen das Individuum und der Wunsch nach Veränderung im Vordergrund steht.⁹¹

Als Zielgruppe des Energydrinks Red Bull können somit Menschen zwischen 18 und 30 Jahren bezeichnet werden, die im Beruf und in der Freizeit einen hohen Energiebedarf besitzen und ihre Leistungsfähigkeit steigern möchten. Dazu zählen z.B. die Party-Szene, sowie Fern- und Pkw-Fahrer, Sportler und andere Personengruppen, die die leistungssteigernde Wirkung des Produktes nutzen möchten. Diese Zielgruppe verknüpft den Wunsch nach einem Lebenswandel mit dem Produkt, der von sportlichen Leistungen und beruflichem Erfolg geprägt ist.⁹² Red Bull selbst nimmt keine Einteilung einer Zielgruppe anhand von Segmentierungskriterien vor und unterstreicht, dass sich das Produkt auch für ältere Konsumenten eignet.⁹³

⁹⁰ Vgl. Fürweger, 2008: S. 18f

⁹¹ Vgl. Fürweger, 2008: S. 61

⁹² Vgl. Wolfgang Hirn, 2009.

⁹³ Vgl. Haller; Elvermann; Schulze, 2010: S. 4

7 Red Bull – die Marke

Aufgrund der umstrittenen Inhaltsstoffe entstanden um das Produkt Red Bull eine große Anzahl an Gerüchten. Der enthaltene Wirkstoff Taurin sollte aus den Hoden von Stieren stammen und durch die Kombination mit Koffein eine koksähnliche Wirkung erzielen. „Koks für Arme“ wurde der Energydrink am Anfang genannt. Diese Gerüchte heizten den Vertrieb an und sorgten dafür, dass Red Bull als Schmuggelware fungierte und heimlich in die Länder eingeführt wurde, in denen das Kultgetränk noch nicht zugelassen war. Somit wurde das Produkt mit weiterer Spannung aufgeladen. Schon vor Beginn der Kommunikationsmaßnahmen in Bayern, kannten 60% aller Münchener die Marke und das Produkt Red Bull.⁹⁴

Mateschitz musste für Red Bull zunächst einen Bedarf schaffen, da diese Produktsparte vorher nicht in diesem Maße vorgekommen ist.⁹⁵ Den potentiellen Konsumenten musste erläutert werden, warum gerade sie genau dieses Produkt kaufen sollten. Mit Johann Kastner, einem Studienkollegen, holte sich Mateschitz den Erfinder des allseits bekannten Werbeslogans „Red Bull verleiht Flüüügel“ und die dazugehörigen Comic-Spots mit ins Boot. Kastner beschreibt sein Konzept als selbstironisch, nonkonformistisch, smart und rebellisch.⁹⁶ Auffallen sollte es und dabei noch die Identität des Produktes kommunizieren. Die Red Bull GmbH ist kein Produktionsunternehmen. Logistik und Produktion der Energydrinks, sowie die Herstellung der berühmten Dosen sind ausgelagert und werden von externen Unternehmen durchgeführt. Red Bull kann also eher als ein Werbe- und Marketingunternehmen bezeichnet werden.

Das Unternehmen bezeichnet sein Produkt als funktionales Getränk, welches dank seiner einzigartigen Rezeptur aus hochwertigen Inhaltsstoffen Geist und Körper belebt.⁹⁷ Der physisch-funktionale Kundennutzen beschreibt daraus die Leistung des Energydrinks in Situationen, in denen eine große körperliche und geistige Anstrengung herrscht. Der symbolische Kundennutzen ergibt sich aus dem Logo und dem Produktslogan „Red Bull verleiht Flüüügel“, welcher dem Konsumenten nach dem Genuss des

⁹⁴ Vgl. Fürweger, 2008: S. 25

⁹⁵ Vgl. Fürweger, 2008: S. 20

⁹⁶ Vgl. Fürweger, 2008: S. 23

⁹⁷ Vgl. Red Bull, (o.J.)

Getränks einen Energieschub verspricht, der dem Gefühl des Fliegens gleichkommt. Das Produktlogo zeigt zwei rote Stiere die auf einander zu laufen, vor dem Hintergrund einer goldenen Sonne. Die Bullen sollen Kraft und Mut symbolisieren, wobei die verwendeten Hintergrundfarben Blau und Silber, als Farben des Intellekts und die Farben Rot und Gold als Farben der Emotion gelten. Dieses Logo verknüpft auf symbolische Weise Geist und Körper.⁹⁸

Die Markenidentität wurde im Logo und Werbeslogan so erfolgreich kommuniziert, so dass der Geschmack oder eine Erläuterung der Wirkung des Energydrinks in der eigentlichen Markenkommunikation für nicht notwendig gehalten wurde. Besonders die anfänglichen Schwierigkeiten, die sich bei der Zulassung des Produktes in einigen Ländern ergab, sorgten dafür, dass reichliche Gerüchte und Mythen um das Produkt endstanden. Dies erhöhte so den Bekanntheitsgrad und das Begehren nach dem Energydrink, sodass nach der deutschen Markteinführung 1996 es zu Lieferengpässen kam und das Produkt wegen der hohen Nachfrage einige Monate ausverkauft war. Red Bull setzte Anfangs zunächst auf Mund-zu-Mund-Propaganda. So wurden Trendsetter in bestimmten Szenengemeinschaften dazu animiert über das Produkt zu sprechen bzw. die gewünschte Markenbotschaft zu verbreiten, ohne dabei offen Werbung für den Energydrink zu betreiben. Dieses Marketing wird als Buzz- bzw. Szenemarketing bezeichnet und verhalf Red Bull zu seinem heutigen Markenimage, welches Energie, Dynamik, Sportlichkeit, Einzigartigkeit, Exklusivität, Außergewöhnlichkeit und Abenteuerlust miteinander verbindet.⁹⁹

Die Markenidentität des Unternehmens Red Bull wurde bis heute konsequent und widerspruchslos kommuniziert und das Produkt in einem einheitlichen Bild dargestellt. So konnte das Unternehmen seine Marke und dessen Identität in den Markt implementieren und sein Markenimage festigen. Auch bei steigenden Konkurrenzangeboten im Markt gelingt es Red Bull sich von diesen abzusetzen und als hochwertige Marke zu glänzen. Um dieses positive Markenimage beibehalten zu können und sich auch in Zukunft von anderen Marken abheben zu können muss Red Bull strategische Kommunikationsmaßnahmen durchführen, welche in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

⁹⁸ Vgl. Tänzer, 2010: S.49f

⁹⁹ Vgl. Tänzer, 2010: S. 51

7.1 Integrierte identitätsorientierte Markenkommunikation

Rund ein Drittel des Umsatzes wird von Red Bull in Werbung und Pflege der Marke investiert. Dieser Anteil betrug 2011 rund 1,418 Milliarden Euro an Werbe- und Marketingbudget.¹⁰⁰ Am Anfang des Red Bull Marketing stand wie schon erwähnt das Prinzip des Viralen Marketing (Word-of-Mouth) im Vordergrund. Dabei wird das Ziel verfolgt, die beworbene Marke zum Gegenstand möglichst zahlreicher Gespräche und Diskussionen zu machen, wobei der Inhalt und die Auswirkungen dieser Gespräche nicht kontrollierbar sind¹⁰¹. Auch die umgehenden Gerüchte über das neuartige Getränk, welche in der Partyszene kursierten, unterstützen das Prinzip des Viralen Marketings. Mund-zu-Mund-Propaganda wurde zur weiteren Kundenbindung genutzt, indem Studenten mit dem Red Bull Mini (Minicooper mit Red Bull Logos beklebt und einer Red Bull Dose auf dem Dach) auf ihrem Campus herum fahren und gratis Dosen des Energydrinks verteilen (Sampling). So gelang es Mateschitz sein Getränk wörtlich in alle Mäuler zu bekommen.

Der Sinn der integrierten identitätsorientierten Markenkommunikation liegt in der einheitlichen Verbindung der Kommunikationsmaßnahmen und der vorgesehenen Kommunikationsinstrumente. Dabei müssen die Kommunikationsinstrumente auf die inhaltliche Leitidee der Marke abgestimmt werden.¹⁰²

„Red Bull verleiht Flüüügel“, der Markenclaim verrät welcher Nutzen sich hinter dem Produkt Red Bull verstecken soll. Red Bull soll dem Konsumenten Energie und Dynamik verschaffen und vertritt dabei ein junges, kreatives, unkonventionelles und sportliches Image. Nicht nur bei der Arbeit, sondern auch in der Freizeit ist Red Bull das perfekte Produkt um seinen Energiehaushalt aufzustocken und dabei noch den einzigartigen Geschmack nach Gummibärchen zu genießen. Auch im Sport sorgt es für eine steigende Leistung und verleiht jedem Red Bull Konsumenten einen exklusiven und individuellen Charakter. So wird durch die emotional-symbolischen Eigenschaften, das

¹⁰⁰ Vgl. Fürweger, 2008: S. 64; Vgl. redbull.de (o.J.)

¹⁰¹ Vgl. Haller; Elvermann; Schulze, 2010: S. 17

¹⁰² Siehe Kapitel 2.4

rationale Nutzenversprechen kommuniziert. Red Bull macht sich in Sachen integrierter identitätsorientierter Markenkommunikation unterschiedlichste Kommunikationsinstrumente zu Nutzen. Im Rahmen der Massenkommunikation wird auf Above-the-Line Maßnahmen zurückgegriffen. Diese beschreiben medienbezogene Kommunikationsmaßnahmen, die meist konventioneller und unpersönlicher Art sind und die individuelle Ansprache der Zielgruppe als schwierig erscheinen lässt. Beispiele dafür wären klassische Werbemaßnahmen, wie Print-, Fernseh- oder Onlinewerbung. Die Below-the-Line Kommunikation beschreibt dagegen die unkonventionelle und persönliche bzw. direkte Ansprache der Zielgruppe. Beispiele für Below-the-Line Maßnahmen wären Direktmarketing, Messen, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Event Marketing und Product Placement. Die Kommunikationsstrategie Red Bulls lässt sich in vier Segmente unterteilen. Die klassische Werbung, mit den unter Johann Kastner entstandenen Comic-Spots, das schon erwähnte Sampling, Sponsoring im Bereich Sport und die Kreation von Markenevents.¹⁰³ Im Folgenden werden die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen die Red Bull einsetzt und deren Wirkung auf die Konsumenten, erläutert. Dabei steht für diese Arbeit der Aspekt der integrierten Kommunikation im Sport im Vordergrund.

7.1.1 Klassische Werbung

Das Kommunikationsinstrument der klassischen Werbung äußert sich bei Red Bull in den allgemein bekannten Comic-Werbespots. Sie sind die einzigen Above-the-Line Maßnahmen die Red Bull durchführt. Johann Kastner erschaffte die Comic Männchen aus unterschiedlichen Gesellschaftsteilen und ließ ihnen durch den Konsum von Red Bull Flügel wachsen. Kastner gewann durch die Kreierung der Comic Figuren und deren Geschichte dreimal in Folge, den Österreichischen Staatspreis für Werbung, welche ihn und die Qualität seiner Arbeit, neben dem mittlerweile erreichten Kultstatus der Werbespots, bestätigte.¹⁰⁴ Die kreativen Werbespots ermöglichen eine breite Ansprache an Konsumenten, da die Comic Figuren unterschiedliche Charaktere wiedergeben und somit nicht gezielt auf eine bestimmte Zielgruppe abgestimmt sind. Auf unterschiedlichste Weise werden kleine Geschichten erzählt, welche immer mit dem Markenclaim „Red Bull verleiht Flüüügel“ enden. Dabei wird das Gesamterlebnis

¹⁰³ Vgl. Tänzer, 2010: S. 52f

¹⁰⁴ Vgl. Fürweger, 2008: S. 23

hervorgehoben, welches durch den Konsum des Energydrinks entsteht. Neben der Vermittlung des symbolischen Nutzens, besitzen die Comic-Spots einen gewissen Grad an Provokation. Mit Witz und Charme wird den Werbefiguren durch Red Bull Fähigkeiten verliehen, die sie mit Energie, Kraft und einem gewissen Grad an Intelligenz versorgen. Die Belebung von Körper und Geist steht immer im Vordergrund. So ist es z.B. für die Großmutter ein leichter Spaß Wölfe zu erlegen, nachdem ihr das Rotkäppchen Red Bull Dosen mit gebracht hat. In einem anderen Spot ist es der vierte heilige König der dem Jesuskind Red Bull als Geschenk mit bringt, denn woher sonst sollten die himmlischen Heerschaaren ihr Flügel herbekommen?



Abbildung 9: Red Bull Werbespot - die heiligen vier Könige bringen Geschenke für das Jesus Kind

Die Markenidentität Red Bulls vermittelt Energie und Dynamik, deshalb werden auch dementsprechende Kommunikationsinstrumente eingesetzt. So werden die Comic-Spots nur im Fernsehen, Radio und im Kino ausgestrahlt. Die ermöglicht auch durch die multiple Wahrnehmung durch Bild und Ton eine verstärkte Aufnahme des Kommunikationsinhaltes. Somit fällt es leichter, durch humorvolle bewegte Bilder, die Markenbotschaft in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. Tänzer, 2010: S. 54f

7.1.2 Web 2.0

Im Web 2.0 agiert Red Bull auf unterschiedlichen Plattformen. Hier geht das Unternehmen mit dem Trend der Internetkommunikation und versucht so neue Zielgruppen für sich zu gewinnen und mit bestehenden Zielgruppen zu interagieren. Das Web 2.0 ermöglicht es Red Bull über das gesamte Unternehmensgeschehen zu kommunizieren. Bei Facebook¹⁰⁶ z.B. gibt es nicht nur die allgemeine Red Bull Fanseite, sondern noch zahlreiche Seiten, die sich auf unterschiedliche Events oder gesponserte Sportler bzw. Sportarten beziehen. Hier kann man sich Informationen über die Red Bull Aktivitäten einholen und mit anderen Konsumenten über diese kommunizieren. Auch werden Fotos von vergangenen Events zur Verfügung gestellt und durch das Red Bull Web-TV können Beiträge von Marken- und Sportevents per Videostream angesehen werden. Im Großen und Ganzen findet eine rundum Kommunikation aller Marken- und Sportevents, sowie aller Sponsoringaktivitäten Red Bulls statt, welche auch die Mund-zu-Mund Propaganda mit einbezieht. Dies ermöglicht Red Bull die Konsumenten, auch nach einem Event, mit in das Erlebnis mit einzubeziehen und somit positive Emotionen hervorzurufen. Bei Twitter¹⁰⁷ dagegen wird in Echtzeit Nachrichten und Informationen über laufende Events veröffentlicht. Das sorgt dafür, dass die Rezipienten zwar passiv, aber live am Geschehen teilnehmen können. Auch hier werden positive Emotionen hervorgerufen, die mit der Marke verknüpft werden können.¹⁰⁸

Neben den Aktivitäten in den sozialen Netzwerken, hat Red Bull noch andere Möglichkeiten gefunden, die Konsumenten in das Unternehmensgeschehen mit einzubeziehen. Dazu zählen Fotowettbewerbe, bei denen die besten und kreativsten Fotos z.B. aus den Bereichen Abenteuer- und Extremsport von einer hochkarätigen Jury bewertet und prämiert wurden. Auch wurde der Wettbewerb „Red Bull The Art of Can“ ins Leben gerufen, bei dem die Teilnehmer ein neues Dosendesign entwickeln sollten. Auch hier wurden alle Einreichungen genau geprüft und prämiert.¹⁰⁹ Diese Kommunikationsmaßnahmen dienen zur Interaktion des Unternehmens mit dem Konsumenten

¹⁰⁶ Siehe Glossar

¹⁰⁷ Siehe Glossar

¹⁰⁸ Vgl. Tänzer, 2010: S. 61

¹⁰⁹ Vgl. Tänzer, 2010: S. 62

und sorgen für eine Auseinandersetzung und Identifikation des Konsumenten mit der Markenidentität Red Bulls.

7.1.3 Sponsoring

Sponsoring dient neben der Produktpositionierung, als Instrument zum Imageaufbau und Verstärkung dessen. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass das Image des Gesponserten zu dem des Sponsors passt. Es muss ein einheitliches Bild entstehen, um die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Sponsors zu bewahren. Somit war es für Mateschitz klar, zunächst Extremsportarten zu sponsern. In dieser Sparte geht es um physische und psychische Stärke, welche mit der Markenidentität Red Bulls übereinstimmt. Denn Red Bull belebt bekanntlich Geist und Körper. Mateschitz setzt beim Extremsportsponsoring bewusst auf eine Imagedifferenzierung. Sie ermöglicht die Positionierung einer klaren Markenpersönlichkeit, welche durch eine im Sponsoring inszenierten Erlebniswelt bzw. durch eine emotionale Atmosphäre sich von Konkurrenzmarken abzuheben. Dadurch schaffte Mateschitz eine für den Konsumenten neue Erlebniswelt und erreichte so eine emotionale Bindung an das Produkt, dessen Nutzen und dessen Markenidentität.¹¹⁰

Knapp 600 Sportler stehen bei Red Bull unter Vertrag, welche unterschiedlichste Sportarten, vom Skaten bis zum Klippenspringen vertreten. Sie vertreten das junge, dynamische und abenteuerlustige Image der Marke und präsentieren dieses nach außen. Das Sponsoring in solchen Spartensportarten ermöglicht eine direkte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, auch sind die Streuverluste der Kommunikationsinhalte gering. Bei Massensportarten dagegen ist dies nicht gegeben. Die ersten Konsumenten des neuen Energydrinks sind nun um rund 25 Jahre gealtert und sind daher nicht mehr in den Extremsportarten vertreten. So ist es für Red Bull notwendig diese mit entsprechenden Sponsoringmaßnahmen, also durch Massensportarten anzusprechen. Deshalb hat Red Bull Fußball, Eishockey, Beachvolleyball und die Formel 1 etc. mit in sein Sponsoringportfolio aufgenommen. Sowohl national, als auch international. Neben dem sponsern einzelner Athleten, werden ganze Vereine und Sportclubs von Red Bull gesponsert, was meistens durch die entsprechende Namensgebung verdeutlicht wird.

¹¹⁰ Vgl. Wolfgang Hirn, 2009

So gibt es z.B. den Fußballclub Red Bull Salzburg oder den Rasenball (RB) Leipzig.¹¹¹ Besonderen Erfolg erfuhr Red Bull im Sportsponsoring in der Formel 1. Hier agierte Mateschitz 1995 zunächst als Sponsor des Privatteams des Schweitzers Peter Sauber, bevor er sich 2004 einen eigenen Rennstall, das Red Bull Racing Team leistete. Dazu kam 2005 das Team Scuderia Toro Rosso dazu, welches als Junior-Team dem Red Bull Racing Team dienen sollte. Das Red Bull Racing Team gewann 2010 mit Sebastian Vettel die Formel 1 Fahrer-Weltmeisterschaft und die Konstrukteurs-Weltmeisterschaft. Vettel, der ein starker Sympathie Träger ist, ermöglichte das Aufladen der Marke Red Bull mit reichlich positiven Emotionen und die Steigerung bzw. Festigung des Markenimages.¹¹²

Um als Sponsor einen geeigneten Partner zu finden, gelten für Red Bull bestimmte Voraussetzung bezüglich deren Auswahl. Dabei kommt es darauf an, dass die Sportler, die von Red Bull gesponsert werden die Markenidentität des Energydrinks wiedergeben. Die Sportler müssen daher eine außergewöhnliche Persönlichkeit darstellen, erfolgreich in ihrer Sportart sein und eine gewisse Rolle als Trendsetter in ihrer Sportart haben.¹¹³ Denn nur so kann die junge, dynamische und erfolgreiche Markenidentität glaubwürdig an den Konsumenten vermittelt werden.

¹¹¹ In Deutschland ist es dem Sponsor nicht erlaubt dem gesponserten Verein seinen Namen zu übertragen.

¹¹² Vgl. Fürweger, 2008: S. 77-80

¹¹³ Vgl. Tänzer, 2010: S. 57

8 Red Bull – der Veranstalter

Neben den Tätigkeiten als Sponsor, vertritt Red Bull auch die Rolle des Veranstalters von Markenevents. Red Bull hat den Bereich Sport als Veranstalter solcher Markenevents für sich entdeckt. Wie schon bei den Sponsoringaktivitäten bezieht sich Red Bull dabei auf Extremsportarten, dessen gefährlichen, exklusiven und einzigartigen Flair sich Red Bull für seine Markenevents zu nutzen macht. Neben den Markenevents im Sport, engagiert sich Red Bull auch in anderen Bereichen um weitere Zielgruppen ansprechen zu können. Dabei handelt es sich um verschiedene Wettbewerbe, im Musik und Sport Bereich. Die Red Bull Music Academy, die 1998 gegründet wurde, ermöglicht es jungen Musikern sich in einem zweiwöchigen Workshop weiter zu bilden und sich mit anderen Teilnehmern und hochkarätigen Musikern auszutauschen. Dabei kommt es für Red Bull nicht auf eine Absatzsteigerung an, sondern um eine Förderung der Markenbekanntheit in Bereichen, in denen der Produktnutzen für den Konsumenten von Vorteil ist.¹¹⁴ Vor allem geht es hierbei um die Akzeptanz in einer bestimmten gesellschaftlichen Szene. So gibt es zudem noch die Red Bull BC One Breakdancing Competition oder den Red Bull Manny Mania Contest, bei dem es sich um einen Skateboard Wettbewerb handelt. Hierbei steht die Verbreitung der Markenidentität bei Trendsettern in bestimmten gesellschaftlichen Kulturen. Außerdem soll die Glaubwürdigkeit der Marke gestärkt werden. Somit werden für die Teilnehmer Erlebniswelten geschaffen, wobei die Marke für die potenziellen Kunden erlebbar gemacht wird, ohne diese direkt zu bewerben. Diese Erlebniswelten verstärken den Grad der Identifikation des Konsumenten mit der Markenidentität.¹¹⁵

Kleinere spezifischere Sportevents, wie z.B. das Red Bull BMX- und Kajak-Rennen, sowie einige Wettbewerbe im Paragliding-, Kiteboarding- oder Extremsnowboardingbereich, machen die spezifische und direkte Ansprache der Zielgruppe möglich. Hierbei handelt es sich aber meistens um eine kleinere Zielgruppe, die einer bestimmten gesellschaftlichen Szene zuzuordnen sind. Wobei sich bei kleineren Zielgruppen der Grad der Zerstreuung der Kommunikationsinhalte gering hält. Ein größeres Ausmaß weisen die Markenevents Red Bull Air Race, die Red Bull Flug-

¹¹⁴ Vgl. Tänzer, 2010: S. 59

¹¹⁵ Vgl. Tänzer, 2010: S. 59

tage, sowie die Red Bull X-Fighters und der Red Bull Dolomitenmann auf.¹¹⁶ Hierbei handelt es sich um von Red Bull kreierte Markenevents, die ein breites Publikum ansprechen sollen. Nicht bei allen Veranstaltungen kann der Konsument aktiv teilnehmen, sondern nur als Zuschauer fungieren. Das Red Bull Air Race ist eine der spektakulärsten und reichweitenstärksten Veranstaltungen die Red Bull organisiert.¹¹⁷ Dabei fliegen Kunstpiloten einen engen Parcour im Tiefflug entlang und wofür sie nur eineinhalb Minuten Zeit haben. Hier kommt es sowohl auf Geschwindigkeit, als auch auf Präzision an, denn die zu durchfliegenden Hindernisse sind meist nur einige Meter breiter als das Flugzeug selbst. Wird ein Hindernis mit dem Flugzeug gestriffen, bedeutet dies einen Punktabzug für den Piloten und einen dementsprechenden Verlust im Wettbewerbsranking. Während des Fluges wirkt eine zehn bis zwölfwache Erdanziehungskraft auf die Piloten, welche den Wettbewerb nicht einfacher machen. Die Flugzeugrennen finden meist vor außergewöhnlichen Kulissen statt, die sich oft in Häfen oder Stadtzentren befinden. Geflogen wurde u.a. in Abu Dhabi, Rio de Janeiro und Istanbul.¹¹⁸ 2009 wurde das Spektakel weltweit in den Medien übertragen und es wurde die gigantische Zuschauerzahl von 3 Millionen Fans erreicht.¹¹⁹ Für 2011 wurde eine Pause des Red Bull Air Races eingeräumt, da angeblich kommerzielle Kernelemente umstrukturiert werden müssen, um dieses Markenevent optimal ausschöpfen zu können. Dazu kommen die hohen Sicherheitsbedingungen und die geringe Anzahl an geeigneten Austragungsorten. 2012 sollte die Saison wieder starten, bisher wurde aber nicht darüber seitens Red Bull kommuniziert.¹²⁰



Abbildung 10: Logo des Red Bull Air Races

¹¹⁶ Vgl. Red Bull, (o.J.)

¹¹⁷ Vgl. Fürweger, 2008: S. 155

¹¹⁸ Vgl. Fürweger, 2008: S. 155f

¹¹⁹ Vgl. Czimmek, 2011: S. 62

¹²⁰ Vgl. Fürweger, 2008: S. 156

Die Red Bull X-Fighters ist eine Freestyle Motorcross Tour, bei denen eine Anzahl als Profi Motorcross Fahrern in verschiedenen Städten und Stadien gegeneinander antreten. Dabei kommt es darauf an, dass die Fahrer einen Parcours befahren und dabei verschiedenste Kunststücke in der Luft durchführen. Eine Jury bewertet die Künste der Fahrer bezüglich der Abwechslung, der Herausforderung, der Ausführung, des Styles, sowie der Zuschauerreaktion.¹²¹ Je abwechslungsreicher und verrückter die Stunts sind, desto mehr Punkte bekommen die Fahrer von der Jury. Diese moderne Sportart ist besonders bei jungem Publikum sehr begehrt und weist eine besonders extravagante Wirkung auf.



Abbildung 11: Logo der Red Bull X-Fighters von 2009

Nun kommen wir auf die großen Markenevents zu sprechen, bei denen der Konsument aktiv teilnehmen kann. Der Red Bull Dolomitenmann z.B. ist ein Wettbewerb, in dem Teams mit jeweils vier Mitgliedern gegeneinander antreten. Jedes Mitglied absolviert auf einer 60 Kilometer Strecke eine sportliche Disziplin, wobei es sich dabei um ein Staffelprinzip handelt, also das nächste Mitglied erst startet, wenn der Teampartner an einer bestimmten Stelle angekommen ist. Das Markenevent Red Bull Dolomitenmann vereinigt die Disziplinen Berglauf, Paragleiten, Wildwasserkajak und Mountainbiking.¹²² Diese Verknüpfung verschiedener Sportarten verleiht dem Markenevent einen indivi-

¹²¹ Vgl. Czimmek, 2011: S. 66

¹²² Vgl. Red Bull, 2010

duellen und innovativen, sowie extremen Charakter und ist perfekt mit der Markenidentität Red Bulls zu vereinen.



Abbildung 12: Logo des Markenevents Red Bull Dolomitenmann, welches in Osttirol stattfindet.

Die Red Bull Flugtage sind Markenevents von Red Bull bei dem Jeder mit machen kann. Hier werden von Amateuren und Hobbypiloten Fluggeräte konstruiert, die bei der Veranstaltung von einer sieben Meter hohen Rampe ins Wasser gestürzt wird.¹²³ Bei diesem Wettbewerb kommt es darauf an, dass das selbstgebaute Flugobjekt so weit wie möglich fliegt, sobald es die Rampe verlassen hat. Dies geschieht aber nur unter bestimmten Bedingungen, die vorher von Red Bull festgelegt wurden. Die Flugobjekte dürfen nur aus naturfreundlichen Materialien gebaut werden, bei der Landung darf kein Bauteil untergehen und es muss mindestens eine Person über 16 Jahren und unter 120 kg auf dem Flugobjekt sitzen. Wer die größte Flugreichweite schafft und die meiste Kreativität in sein Objekt einfließen hat lassen, wird mit einer Pilotenausbildung, von Red Bull bezahlt, belohnt. Weiter Preise sind z.B. ein Flugticket um die Welt oder das eigene Körpergewicht in Red Bull Dosen.¹²⁴ Dieses Markenevent ist eher Spaß- als Leistungsorientiert und erfährt dabei ein hohes Publikums-, sowie Medieninteresse. Mit

¹²³ Vgl. Tänzer, 2010: S. 58

¹²⁴ Vgl. Czimmek, 2011: S. 63f

bis zu 80.000 Zuschauern und einer Live-Übertragung wird die Marke Red Bull in die Aufmerksamkeit der allgemeinen Öffentlichkeit gerückt.¹²⁵



Abbildung 13: Logo des Red Bull Flugtages

¹²⁵ Vgl. Tänzer, 2010: S. 58

9 Umsetzung der integrierten identitätsorientierten Kommunikation im Sport

Sport besitzt einen hohen gesellschaftlichen Anteil in der heutigen Kultur und stößt dabei auf eine hohe Anteilnahme an Publikum und Teilnehmern. Bei den von Red Bull veranstalteten Events handelt es sich meistens um ausgefallene Sportevents. Neue Einflüsse treffen auf den Konsumenten und welche wiederum mit der Marke verknüpft werden sollen. Durch attraktive Sportevents soll die Marke erlebbar gemacht werden und der Konsument soll dadurch aktiv mit ins Geschehen mit eingebunden werden. Dabei kommt es auf einen einheitlichen in stetigen Auftritt der Marke an. Die im vorherigen Kapitel vorgestellten Sportevents vertreten alle extremen und ausgefallenen Sportarten, die nicht dem Breitensport angehören.

Beim Red Bull Air Race wird bereits durch das Logo, welches die Red Bull Farben Rot, Blau und Gelb wiedergibt, die Assoziationen Schwung, Leichtigkeit und Geschwindigkeit kommuniziert. Der Aspekt des Fliegens findet sich schon im Markenclaim „Red Bull verleiht Flüüügel“ Anklang und lässt sich auf direkte Weise mit der Markenidentität verknüpfen. Die Veranstaltung selbst, wenn die Piloten mit rasanter Geschwindigkeit in Tiefflug durch den Parcours fliegen, versprüht zahlreiche Emotionen. Power, Aktion, Spannung, Adrenalin, sowie die körperliche als auch die mentale Stärke der Piloten spiegeln sich in den Köpfen der Zuschauer wieder und lässt durch die stark aufgeladene Atmosphäre eine leichte Projektion auf die Marke zu. Das Red Bull Air Race ist dabei nicht nur ein Flugkunsstspektakel, sondern vereint die Interessensgemeinschaften Kunst, Sport und Mechanik.

Die Red Bull X-Fighters ist geradezu ein Motocross Abenteuer für den Konsumenten. Profifahrer stellen auf ihren Motorcross-Bikes waghalsige Stunts dar und lassen dabei eine gewisse Leichtigkeit darstellen. Halsbrecherische Kunststücke werden dem Zuschauer geboten, bei dem ein hohes Spannungspotential aufkommt. Der Freestyle Aspekt der Kunststücke bringen Abwechslung in das Geschehen und die von Red Bull kreierte Erlebniswelt vermittelt, neben den Geräuschen der Motoren und dem Geruch nach Benzin, Adrenalin und Geschwindigkeit. Hier kommt es besonders auf die Ansprache einer segmentspezifischen Zielgruppe an, denen durch die aktionreiche Erlebniswelt der X-Fighters die Markenidentität Red Bulls vermittelt werden soll, ohne den

Energydrink selbst aktiv zu bewerben. Der Red Bull Dolomitenmann stellt eine Veranstaltung dar, bei dem der Konsument als aktiver Teilnehmer mit einbezogen wird. Auch hier handelt es sich um extreme Disziplinen, die eine hohe körperliche und mentale Stärke sowie Ausgeglichenheit voraussetzen. Im Logo wird auf den Austragungsort des Wettkampfes aufmerksam gemacht. In den Bergen Südtirols, müssen die Teilnehmer in schwindelerregender Höhe und unter schwierigen Bedingungen Konzentration, Ausdauer und Stärke beweisen. Red Bull lässt hierbei eine starke Verknüpfung mit der Marke zu, da der Energydrink bekanntlich Geist und Körper beleben soll und somit zum persönlichen Erfolg führt. Eher Spaß- als Leistungsorientiert sind die Red Bull Flugtage. Auch wenn die selbst gebastelten Flugobjekte nur einen oder zwei Meter weit fliegen ist der Unterhaltungsfaktor vor Ort und vor dem Fernseher sehr hoch. Dies wird schon durch das Logo kommuniziert, welches einen roten Comic Stier darstellt, der auf wackeligen und bunten „Flugzeugen“ durch die Luft schwebt. Wieder weist der Aspekt des Fliegens auf den Markenclaim hin und verleiht dem Markenevent Leichtigkeit, Dynamik und einen hohen Grad an Unbeschwertheit.

Diese von Red Bull geschaffenen Erlebniswelten sind besonders auf die Erlebnisgesellschaft abgestimmt, die die erste Zielgruppe am Anfang der Red Bull Ära bildeten. Doch findet eine breite Ansprache an Zielgruppen statt, welche durch die Unterschiede der Sportarten gewährleistet wird. Während der Markenevents findet eine hohe Auseinandersetzung bzw. Konfrontation mit der Marke Red Bull und dessen Logo statt. Alles, vom Logo, über die Kleidung der Sportler, bis zur Ausstattung der Austragungsorte ist in den Red Bull Farben Rot, Blau und Gold gehalten. Durch die verstärkte Vermittlung an Emotionen fällt es dem Konsumenten leicht, das Erlebte mit Red Bull zu verknüpfen und positive Erlebnisse auf das Markenimage zu übertragen.

Ziel von Red Bull ist es, Markenevents zu veranstalten die extrem auffallen und somit ein hohes Medieninteresse zu wecken. Das Erleben der Marke und die Interaktion mit ihr, sowie der Verkauf von Merchandising Produkten machen jeden Konsumenten zum Markenbotschafter. Eigens hergestellte Videos und Filme über die Veranstaltung werden den Medien kostenlos zur Verfügung gestellt, welche diese natürlich gerne annehmen. Red Bull hat dabei die Sicherheit, dass über das Markenevent berichtet wird, ohne das falsche oder schlecht dargestellte Materialien ausgestrahlt werden. Die dazu entstehenden Berichterstattungen hält die Marke Red Bull und dessen Identität und besonders das vom Konsumenten übertragene positive Image immer in der Öffentlichkeit potenzieller Kunden. Eigeninitiative und Individualität gehören mit zu den Aspek-

ten, an denen sich Red Bull als Veranstalter orientiert. Die Marke ist ein integraler Bestandteil des Sports und nutzt diesen als Medium zur Vermittlung von Kommunikationsinhalten an den Zuschauer. Das Sponsoring einzelner Sportler in unterschiedlichsten Sportarten, sei es Extrem- oder Breitensportarten, machen diese zu Testimonials und ebenfalls zu Markenbotschafter von Red Bull. Die Sportler sind dabei Sympathieträger und fungieren dabei als Idol für den Konsumenten. Sie sind Leistungserbringer, die durch hohe psychische und physische Kraft die Markenidentität Red Bulls perfekt wieder geben und eine positive Verknüpfung zur Marke möglich machen. Die Red Bull GmbH, die neben der Steigerung der Markenbekanntheit und der Festigung der Markenidentität, vor allem die Umsatzsteigerung des Unternehmens als Ziel hat, hat sich fest im Markt implementiert. Die ständige Pflege der Marke, durch Eventreihen ermöglichen es die Marke als festen Bestandteil des Wettbewerbes zu sehen.

10 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war, herauszufinden welche Rolle Sportevents in der integrierten Kommunikation spielen. Welchen Einfluss sie dabei ausüben und welche Wirkungen dabei auf den Konsumenten treffen. Es sollte die in der Einleitung erwähnte Forschungsfrage untersucht und beantwortet werden, inwieweit Sportevents zur Kundenbindung beitragen, welche am Beispiel des Unternehmens Red Bull geprüft wurde.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde im theoretischen Teil eine Grundlage geschaffen, indem die Grundbegriffe Kommunikation, Marke, Event, Involvement und Sponsoring geklärt wurden. Aus deren Analyse ergab sich die Rolle der integrierten Kommunikation als Vereinigung der durchzuführenden Kommunikationsmaßnahmen und der darauf abgestimmten Kommunikationsinstrumente. Des Weiteren wurde die Rolle des Sports auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente bezogen. Der Aspekt der Markenkommunikation und der Markenevents im Sport wurde aufgeführt und erläutert. Dabei wurde wiederum der Zusammenhang der integrierten identitätsorientierten Kommunikation mit den Markenevents im Sport geklärt. Dies bildete die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage. Im zweiten Teil der Arbeit wurde der theoretische Teil auf das Unternehmen Red Bull bezogen. Hier wurde das Unternehmen, dessen Produkt und die anzusprechenden Zielgruppen aufgeführt und analysiert. Die Markenidentität und das daraus folgende Markenimage wurde erläutert. Der Zusammenhang zur integrierten Kommunikation wurde hergestellt und mit den von Red Bull durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen erläutert. Da das Unternehmen Red Bull Veranstalter zahlreicher Sportevents ist, wurde eine Anzahl dieser Events vorgestellt und deren Wirkung analysiert. Dabei wurde auf den Aspekt der unterschiedlichen Sportarten und deren Zielgruppen eingegangen und zuletzt die Rolle der integrierten identitätsorientierten Kommunikation in den Sportevents geklärt.

Die Analyse hat ergeben, dass Red Bull als Veranstalter den Sport als Medium zur Vermittlung von Kommunikationsinhalten benutzt. Durch das Engagement in Extremsportarten werden die mit Red Bull zu verknüpfenden Assoziationen in eine Erlebniswelt gesteckt und an den Konsumenten weiter gegeben. Diese Erlebniswelten erschaffen Emotionen, wie Spaß, Spannung und Dynamik, welche sich in der Markenidentität wieder findet. Red Bull ist ein Produkt, welches dem Konsumenten geistige und körperliche Stärke verspricht und dabei einen gewissen Status vertritt. Am Anfang stand die Partyszene als primäre Zielgruppe im Vordergrund. Durch zahlreiche Ge-

rüchte bezüglich der umstrittenen Inhalte des Energydrinks erfuhr Red Bull eine hohe Markenbekanntheit und es entstand ein regelrechtes Begehren nach dem Produkt. Die sogenannte Erlebnisgesellschaft wurde angesprochen, worin Red Bull seine Zielgruppe wiederfand. Durch das Arbeiten mit Extremsportarten wurde dies weiter ausgeführt. Die Marke wurde zu einem Erlebnis gemacht, worin das Produkt indirekt beworben wurde. Jede der von Red Bull kreierten Markenevents haben dieselbe Grundlage: das Erleben der Marke durch Sport. Hier wurde akribisch darauf geachtet, dass die Grundlage der integrierten Kommunikation, also die Vereinheitlichung der Kommunikationsmaßnahmen und der Kommunikationsinstrumente, eingehalten wurde. Die Extremsportarten sprechen ein junges dynamisches Publikum an, welches Spannung und Spaß erleben möchte. Durch die geschaffenen Erlebniswelten konnten Emotionen bei den Konsumenten hervorgerufen werden, welche wiederum vom Konsumenten auf die Marke projiziert wird. Dabei kommt es auf ein einheitliches und permanentes Auftreten der Marke an, um sich fest in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Das Auftreten im Segment des Breitensports ermöglicht es Red Bull auch die Konsumenten fortgeschrittenen Alters zu kontaktieren. Der Fußball und die Formel 1 besitzen ein hohes gesellschaftliches Interesse, womit Red Bull eine breite Spanne an Zielgruppen erreichen kann. Durch das Sponsern einzelner Sportler oder ganzer Vereine entstanden Markenbotschafter für Red Bull, welche mit der Markenidentität des Unternehmens übereinstimmen. Dies ist von großer Bedeutung, da sonst die Wirkung von Sponsoring negative Aspekte mit sich bringen kann. Kann sich der gesponserte nicht mit dem Unternehmen oder dem Produkt identifizieren, ist er als Markenbotschafter ungeeignet. Diese Sportler und Vereine haben eins gemeinsam. Sie stehen für körperliche, als auch für geistige Kraft und erzielen persönliche Erfolge. Dies stimmt mit der von Red Bull kommunizierten Markenidentität überein.

Der Sport hatte schon immer einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und dies hat sich Red Bull zu Nutzen gemacht. Mit ihm werden Emotionen verknüpft und er ist aktiv erlebbar. Selbst als Zuschauer wird der Konsument ständig mit der Marke konfrontiert und kann somit die erlebten Emotionen mit der Marke verknüpfen. Die einheitliche Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen und der Kommunikationsinstrumente bilden dafür die Grundlage. Erfolgt ein einheitliches und emotionales Auftreten der Marke im Sportevent, verknüpft mit der eigens kreierten Erlebniswelt, resultiert eine positive Aufladung der Marke. Durch eine nachhaltige Kommunikation, also durch Berichterstattungen, Bilder und Artikel bezüglich der Veranstaltungen wird eine ständige Konfrontation der Marke zum Konsumenten gewährleistet. Red Bull entwickelt dazu eigene

Filmreihen, welche den Medien zur Verfügung gestellt werden. Dazu kommen Berichte und Fotos im Web 2.0, worin sich die Konsumenten untereinander über das erlebte austauschen können. Nicht nur während des Markenevents, sondern auch danach wird eine Interaktion zwischen Konsumenten und Unternehmen ermöglicht und die Kundenbindung gewährleistet.

Die Marke Red Bull ist eine der größten und bekanntesten Energydrinkhersteller weltweit. Doch endstanden vor allem in Amerika viele Konkurrenzprodukte, die Red Bull den Platz des Marktführers streitig machen. Das Red Bull anfänglich auch nur eine Sorte seines Produktes vertrieb, konnten andere Unternehmen die noch nicht besetzte Nische der verschiedenen Geschmacksrichtungen besetzen. Darauf reagierte Red Bull 2003 mit gewissen Relaunch-Maßnahmen, indem verschiedene Dosengrößen, der Red Bull Shot, Red Bull Cola und drei zusätzliche Geschmackssorten des Energydrinks auf den Markt gebracht wurden. Doch konnte Red Bull, auch bei steigenden Konkurrenzprodukten, seinen Marktanteil halten und die Marke weiter ausbauen. Das Engagement im Sport und auch im Musik- und Kunstbereich bezeugt eine ständige Pflege der Marke und sorgt für ein ständiges Auftreten in der Öffentlichkeit.

Diese Arbeit könnte weiter ausgeführt werden, indem man intensiver auf die zahlreichen Aktivitäten des Red Bull Unternehmens und dessen Gründer Dietrich Mateschitz eingeht. Dabei kann man die Rolle der integrierten Kommunikation im Bereich der Medien untersuchen und dabei die Red Bull Media AG mit einbeziehen. Dabei wäre es interessant welche weiteren Tätigkeiten und Engagement Mateschitz' auf das Unternehmen Red Bull bezogen werden können und ob diese ebenfalls im Sinne der integrierten Kommunikation zur Kundenbindung beitragen können.

Literaturverzeichnis

Bücher

BLUNK, Sabrina (2008): Eventmarketing als Instrument des Marketing-Mix. Grundlagen, Methoden, Erfolgskontrolle. Saarbrücken.

BRUHN, Manfred (2009): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 5. Auflage, München.

CZIMMEK, Stefan (2011): Die Parallelwelt Red Bull. Eine Beschreibung und Analyse der Branded Content-Aktivitäten von Red Bull im Event- und TV-Bereich. Saarbrücken.

DUZIK, Thade (2007): Die Werbewirkung von Sportsponsoring. Wiesbaden.

FÜRWEGER, Wolfgang (2008): Die Red Bull Story. Der unglaubliche Erfolg des Dietrich Mateschitz. Wien.

HALLER, Philip; ELVERMANN, Niklas; SCHULZE, Tim (2010): Macht der Marke – Virales Marketing verleiht Red Bull Flügel. München.

HENSCHER, Oliver (2004): Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. Berlin.

KIENDL, Stephanie Caroline (2007): Markenkommunikation mit Sport. Wiesbaden

LASSLOP, Ingo (2003): Effektivität und Effizienz von Marketing-Events: wirkungstheoretische Analyse und empirische Befunde. Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage, Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Wiesbaden.

MUNZINGER, Uve; MUSIOL, Karl Georg (2008): Markenkommunikation. München.

SCHMIDT, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. Münster.

TÄNZER, Olivia Sarah (2010): Vom Konsumenten zum Markenfan. Moderne Markenkommunikation im wirtschaftlichen Wandel unter besonderer Berücksichtigung des Unternehmens Red Bull. München

TROMMDORFF, Volker; TEICHERT, Thorsten (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Stuttgart.

Internetquellen

Brand Eins (Hrsg.) (2010): „Schuss ins Gehirn“. URL: <http://www.brandeins.de/magazin/tierisch/schuss-ins-gehirn.html> [Stand: 06.07.2012].

Brand Eins (Hrsg.) (2011): „Mittendrin statt nur dabei“. URL: <http://www.brandeins.de/magazin/marketingevent/mittendrin-statt-nur-dabei.html?L=0&cHash=65723b1c021c3628f0a3bfee43725bcc> [Stand 06.07.2012].

Brand Eins (Hrsg.) (2005): „Ein und alles“. URL: <http://www.brandeins.de/magazin/da-geht-was/ein-und-alles.html> [Stand 06.07.2012].

Brand Eins (Hrsg.) (2011): „Sponsoring. Vettel beschert Formel 1 hohe mediale Reichweite“. URL: http://www.absatzwirtschaft.de/content/Communication/news/_b=75379,_p=1003214,_t=fthhighlight,highlightkey=red+bull [Stand 06.07.2012].

Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.): „Event“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-v8.html> [Stand: 11.07.12].

Gabler Verlag (Hrsg.) (o.J.): „Markenidentität“. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57329/markenidentitaet-v4.html>
[Stand: 09.07.2012].

Hirn, Wolfgang (Hrsg.) (2009): „Red-Bull-Analyse“. URL:
<http://www.wolfganghirn.com/wp-content/uploads/2009/03/red-bull-analyse.pdf> [Stand
20.07.2012].

Red Bull (Hrsg.) (o.J.): „Unternehmenszahlen“. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Unternehmenszahlen/001243044071188?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243041553189 [Stand 19.07.2012].

Red Bull (Hrsg.) (o.J.): „Inhaltsstoffe“. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Energy-Drink/001243044072584?pcs_c=PCS_Product&pcs_cid=1243041559087&pcs_pvt=ingredient [Stand 19.07.2012].

Red Bull (Hrsg.) (o.J.): „Red Bull Energy Drink“. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Red-Bull-Energy-Drink/001243044072584
[Stand 19.07.2012].

Red Bull (Hrsg.) (o.J.): „Events“. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Events/001242746061515# [Stand
20.07.2012].

Red Bull (Hrsg.) (2010): „Red Bull Dolomitenmann“. URL:
http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Video/Red-Bull-Dolomitenmann--Start-frei--021242899929457 [Stand 20.07.2012].

Wirtschaftslexikon (Hrsg.) (2012): „Involvement“. URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/involvement/involvement.htm> [Stand:
09.07.2012].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname